

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia telah berkembang berbagai lembaga keuangan, diantaranya lembaga keuangan tradisional dan lembaga keuangan Islam. Di Indonesia lembaga keuangan syariah pertama berdiri sejak Bank Muamalat pada tahun 1992.² Bank Muamalat resmi dibuka pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1882 H dan salah satu bentuk lembaga non bank adalah koperasi.

Keadaan industri koperasi saat ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingannya. Semua itu tidak terlepas dari keberhasilan berbagai pembangunan di Indonesia dan pesatnya pertumbuhan ekonomi. Melihat hal tersebut mendorong perusahaan khususnya koperasi untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, hadiah, produk, minat dan penggunaan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah dilihat ternyata bukan hanya itu yang diinginkan oleh para konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta memperoleh keuntungan, dan berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran keuangan dan bidang lain yang dikelola secara efektif dan efisien.

² Asnaini dan Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syariah Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal. 3

Tabel 1.1
Perkembangan Koperasi di Indonesia Tahun 2014-2019

No	Indikator	Satuan	2014-2015	2016-2017	2018-2019
1.	Jumlah koperasi	Unit	203.791	209.488	212.135
2.	Pertumbuhan koperasi	Persen	4,84	3,84	5,26
3.	Jumlah koperasi aktif	Unit	143.007	147.249	150.223
4.	Presentase koperasi aktif	Persen	90,20	70,29	70,81
5.	Pertumbuhan koperasi aktif	Persen	3,68	2,97	3,89
6.	Jumlah anggota	Orang	40.288.179	55.443.953	57.783.160

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019³

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 mengalami sebuah kenaikan. Untuk pertumbuhan koperasi pada tahun 2016 mengalami penurunan, namun di tahun 2019 sudah kembali meningkat. Untuk jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan. Sedangkan presentase koperasi di tahun 2016 mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali di tahun 2019. Untuk pertumbuhan koperasi pun masih sama pada tahun 2016 mengalami penurunan dan mengalami peningkatan lagi di tahun 2019. Untuk jumlah anggota dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan.

Dapat disimpulkan bahwasanya koperasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan untuk anggota koperasi juga terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya data tersebut, maka dapat

³ Badan Pusat Statistik, Tabel Perkembangan Koperasi di Indonesia dalam www.bps.go.id diakses pada 24 Januari pukul 20.25 WIB

dikategorikan perkembangan koperasi di Indonesia menjadi salah satu lembaga yang memiliki kemungkinan untuk dapat berkembang.

Koperasi syariah merupakan sistem koperasi Islami yang fleksibel dan juga dapat mengikuti berbagai lini pekerjaan masyarakat untuk menambah nilai dimata masyarakat. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) atau koperasi merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil syariah, mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah untuk mengangkat status martabat orang miskin serta membela kepentingan mereka.⁴ Adapun peran Lembaga Keuangan Syariah BMT adalah berusaha mengembangkan usaha dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup anggotanya sehingga tercipta pemerataan ekonomi bagi semua golongan. Untuk mencapai tujuan tersebut, BMT atau koperasi melakukan tiga fungsi yaitu menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*financing*) dan memberikan pelayanan (*service*).

Keberadaan BMT saat ini layak dinanti-nantikan oleh masyarakat, karena dengan keberadaan BMT sangat mampu mengurangi kebutuhan ekonomi yang sedang berkembang pesat, terutama ekonomi yang membantu masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank yang biasanya dilakukan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha perbankan.

⁴ Muhammad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2014) hal. 143

Pembiayaan koperasi syariah terbagi menjadi empat metode pembiayaan yaitu, pembiayaan modal kerja, pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, pembiayaan berdasarkan prinsip kerjasama (kemitraan), dan pembiayaan berdasarkan prinsip pelayanan. Semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan Indonesia, maka perbankan syariah seperti BMT harus benar-benar mempunyai strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Semakin ketatnya persaingan di dunia keuangan, maka koperasi syariah seperti BMT harus benar-benar mempunyai strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan tersebut. Persaingan antar lembaga keuangan syariah, khususnya BMT, tidak dapat dihindari. Diperlukan strategi pemasaran agar koperasi syariah dapat bertahan dan memperbanyak nasabahnya. Kemudahan melakukan pembiayaan menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Semakin meningkatnya prospek industri keuangan menuntut BMT dalam meningkatkan pelayanan. Menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan di koperasi syariah untuk kepuasan masa depan berupa fasilitas kredit, informasi yang jelas, margin keuntungan yang rendah atau kemudahan akses tempat transaksi. Dan keputusan ini tidak terlepas dari kepentingan dan pembiayaan individu itu sendiri.

Dari setiap BMT yang ada mereka berlomba-lomba untuk menarik minat anggotanya agar tetap loyal. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah.⁵

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 215

Minat yaitu keinginan yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁶

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Meyta Pritandhari⁷, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampak loyalitas terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat dari seberapa banyak anggota BMT yang tidak pindah ke lembaga keuangan lain. Semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan keunggulan bersaing antar lembaga keuangan juga semakin tinggi.

Pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Tulungagung pembiayaan murabahah ini lebih banyak diminati, dilihat dari perkembangan jumlah anggotanya yang telah loyal. Pembiayaan murabahah memiliki proses transaksi yang cepat dan fleksibel, mudah dipahami, dan persyaratan tidak rumit. Kedua BMT ini memiliki letak lokasi yang sama yaitu di Kabupaten Tulungagung, sehingga secara otomatis mempunyai segmen pasar yang sama. Namun strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat anggota dari pembiayaan murabahah agar tetap loyal itu berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, Benyamin Molan dan Rony A. Rusli, Jilid 2, (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), hal 38

⁷ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 3 No. 1, 2015, hal. 58

Dalam perkembangan keanggotaannya pembiayaan murabahah di BMT Al Madani Tulungagung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Al Madani Tulungagung Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
1	2019	987
2	2020	862
3	2021	843
4	2022	785

Sumber Data: Buku RAT BMT Al Madani Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pada tahun 2019 jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 987 anggota, di tahun 2020 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 862. Namun pada tahun 2021 jumlah anggota mengalami penurunan sebanyak 843, pada tahun 2022 juga mengalami penurunan sebanyak 785 anggota.

Sementara itu perkembangan jumlah anggota pembiayaan untuk BMT Sahara Tulungagung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Sahara Tulungagung Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
1	2019	693
2	2020	578
3	2021	545
4	2022	508

Sumber Data: Buku RAT BMT Sahara Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pada pembiayaan murabahah pada BMT Sahara pada tahun 2019 jumlah anggota sebanyak 693, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 578 anggota. Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami penurunan. Jumlah anggota tahun 2021 menjadi sebanyak 545, dan tahun 2022 sebanyak 508 anggota.

Dari perkembangan jumlah anggota pembiayaan di BMT Al Madani dan BMT Sahara Tulungagung tersebut dapat diartikan bahwa minat dan loyalitas untuk melakukan pembiayaan murabahah pada tahun 2019-2022 terjadi secara fluktuatif yaitu kedua koperasi syariah tersebut mengalami kenaikan dan penurunan pada pembiayaan murabahah. Penurunan jumlah tersebut mengindikasikan penurunan minat anggota dalam melakukan pembiayaan. Menurut Crowand dan Crow dalam Johny Killis bahwa minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁸ Dari pengertian itu dapat dipahami bahwa minat itu sesuatu dorongan yang membuat kita untuk tertarik dalam melakukan sesuatu.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian Isti Rohmah⁹, penelitian dengan menggunakan strategi pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place,*

⁸ Johny Killis, *Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM Pada Industri-Industri DIY*, Tesis, (Jakarta: Pasca Sarjana IKIP Jakarta, 1988), hal. 26

⁹ Isti Rohmah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pembiayaan (Study Kasus di BMT Mubarak Undaan Lor Kudus)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 2 No 1, Tahun 2017, hal. 48

promotion, people, physical evidence, dan process. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P mempengaruhi jumlah dan loyalitas anggota pembiayaan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka terdapat minat untuk mendorong ketertarikan untuk melakukan sesuatu. Sehingga penerapan strategi pemasaran 7P akan berjalan secara efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Tulungagung. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran memberikan peluang bagi Baitul Maal Wat Tamwil untuk lebih berkembang. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus penelitian

Fokus Penelitian dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* 7P dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7P* dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan efektivitas penerapan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix 7P* dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan bagi penelitian ini yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, terutama penggunaan produk pembiayaan murabahah khususnya yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi pembaca dapat menjadi salah satu referensi keilmuan mengenai lembaga keuangan mikro syariah.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya yang terkait tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul skripsi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Kabupaten Tulungagung” maka peneliti memaparkan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pelaku usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.¹⁰

Jadi maksud dari strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu berfokus pada bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, perorangan, bukti fisik, dan proses.

b. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota adalah komitmen anggota untuk bertahan secara mendalam untuk membeli kembali atau melakukan pembelian secara berulang suatu produk ataupun jasa secara konsisten, meskipun pengaruh situasi yang padatnya persaingan usaha yang serupa mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹¹

c. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.¹²

d. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambahkan dengan keuntungan yang telah disepakati antara penjual

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 168-169

¹¹ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.56

¹² Efendi Sianturi dkk, *Ekonomi dan Pembiayaan*, (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2020), hal. 176

dan pembeli dimana penjual sudah memberitahu kepada pembeli tentang harga asal barang.¹³

e. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) adalah Lembaga Keuangan Mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil dengan mengembangkan suatu bisnis usaha mikro kecil berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat Islam.¹⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran singkat mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian ini. Unsur-unsur dalam bab pendahuluan ini adalah konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

¹³ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 78-81

¹⁴ Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006). hal. 34

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian teori dari penelitian yang ingin dibahas, dalam hal ini yaitu Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al Madani dan BMT Sahara Tulungagung. Pembahasan dalam bab ini meliputi konsep strategi, konsep meningkatkan loyalitas anggota dan konsep pembiayaan murabahah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang paparan data dan temuan penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen yang bersangkutan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada dan disesuaikan dengan rumusan masalahnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.