

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam tidak hanya berhenti pada tingkatan ekonomi makro, tetapi telah mulai menyentuh sektor paling bawah yaitu mikro. Lahirnya lembaga keuangan mikro Islam yang berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan, kemudian populer dengan istilah BMT. Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah, di samping itu juga, peranan lembaga ekonomi Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional.¹

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah badan usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, kemudian menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.²

Keberadaan BMT sebagai salah satu perintis lembaga keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia dimulai dari ide para aktivis Masjid Salman ITB Bandung yang mendirikan Koperasi Jasa Keahlian Teknosa pada tahun 1980. Koperasi inilah yang menjadi cikal bakal BMT yang berdiri pada tahun 1984. Lembaga keuangan semacam BMT sangat diperlukan untuk menjangkau dan mendukung para pengusaha mikro dan kecil di seluruh pelosok Indonesia yang belum dilayani oleh perbankan yang ada pada saat ini.

Secara legal-formal, BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbentuk badan hukum koperasi. Sistem operasional BMT mengadaptasi sistem perbankan syariah yang menganut sistem bagi hasil. Sementara itu, *baitul mal* dalam bahasa Indonesia berarti

¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT. ISEC Consulting Indonesia, 2008), hlm.23

² Nurul Huda, et.al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*,(Jakarta: Amzah, 2016), hlm. 35

rumah harta. Sebagai rumah harta, lembaga ini dapat mengelola dana yang berasal dari zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Bagian lain dari BMT adalah *baitut tamwil* atau dalam bahasa Indonesia berarti rumah pembiayaan. Dalam konsep *baitut tamwil*, pembiayaan dilakukan dengan konsep syariah (bagi hasil). Kelebihan konsep bagi hasil adalah menyebabkan kedua belah pihak, yaitu pengelola BMT dan peminjam, saling melakukan kontrol. Di sisi lain pengelola dituntut untuk menghasilkan untung bagi penabung dan pemodal. Produk yang dikeluarkan oleh BMT meliputi produk tabungan dan produk pembiayaan.

Untuk dapat memberikan berbagai macam pembiayaan kepada banyak anggota dalam jumlah yang besar, maka diperlukan dana yang besar pula. Dana tersebut bersumber dari dana simpanan para anggota BMT. Terkait dengan pengumpulan dana simpanan, BMT berkreasi menciptakan berbagai macam simpanan. Untuk bisa menyalurkan dana hasil simpanan tersebut, BMT kemudian mengembangkan berbagai macam pembiayaan. Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama yang menjadi penunjang kelangsungan usaha BMT. Oleh karena itu, pengelolaan pembiayaan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga tidak akan menimbulkan permasalahan yang berakibat berhentinya usaha BMT. Selain pemberian pembiayaan kepada anggota BMT sebagai sumber pembentukan kelayakan dan pendapatan yang dapat menjamin kelangsungan kegiatan usaha, BMT juga harus memiliki kompetensi dan profesionalisme dalam pengelolaannya.

BMT merupakan salah satu media dakwah di bidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat Islam dalam mengatur tatanan perikehidupan. Keunikan yang terdapat dalam BMT adalah menyatunya unit bisnis dan unit social dalam satu wadah. Oleh karena itu, dalam pengelolaannya diperlukan keseriusan dan keprofesionalan agar berhasil dalam mencapai tujuan. Salah satu kunci keberhasilan pengembangan usaha mikro, termasuk BMT, adalah pada aspek *community based business*. Artinya, bisnis dibangun berdasarkan pendekatan komunitas, atau dalam pengertian lain yaitu aspek pemasaran.³

Untuk mendukung aspek pemasaran, BMT harus mempunyai sosok yang dapat dipercaya dan mempunyai jaringan yang luas. Dari

³ Nurul Huda, et.al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, hlm. 200

sinilah peran seorang *marketing* sangatlah penting. Seorang *marketing* harus mempunyai strategi yang baik agar bisa dipercaya dan mendapat jaringan yang luas. Karena, jika strategi *marketing* dapat terlaksana dengan baik, tentunya dapat menjamin kelangsungan kegiatan usaha BMT.

Baitul Maal Wat Tamwil Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT Fastabiq merupakan lembaga intermediasi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. Tujuan BMT Fastabiq ini untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi umat Islam, dengan sasaran utama para pedagang pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah.⁴

BMT Fastabiq memiliki badan hukum 011/BH/KDK.11.9/X/1998 pada tanggal 31 Oktober 1998 dan 011 a/BH/PDA/V/2006 pada tanggal 27 Mei 2006. Dalam perkembangannya, BMT Fastabiq mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kemajuan dan perkembangannya yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan BMT Fastabiq. BMT Fastabiq dalam kegiatan operasionalnya terbagi dalam satu kantor pusat yang terletak di kecamatan Tayu Pati dan 23 kantor cabang yang terletak di Tambaharjo, Wedarijaksa, Gabus, Tayu, Kayen, Tlogowungu, Margoyoso, Winong, Trangkil, Juana, Sleko, Jekulo, Tambakromo, Ngablak, Puri, Kelet Jepara, Batangan, Kudus, Sukolilo, Mayong, Demak, Mlonggo dan Cepu. BMT Fastabiq dalam menjalankan kegiatan usahanya menawarkan tiga layanan pembiayaan, yaitu: pembiayaan modal usaha, pembiayaan kendaraan bermotor, dan pembiayaan barang elektronik dan rumah tangga.⁵

Berikut data akad pembiayaan BMT Fastabiq cabang Jekulo per 31 Desember tahun 2018-2021 :

⁴ File Sejarah BMT Fastabiq, dikutip tanggal 5 Desember 2021

⁵ File Sejarah BMT Fastabiq, dikutip tanggal 5 Desember 2021

Tabel 1.1
Jumlah Akad Pembiayaan Musiman
Tahun 2018-2021

Akad Pembiayaan Musiman	2018	2019	2020	2021
Jumlah Akad	433	417	412	420

Sumber: BMT Fastabiq cabang Jekulo 2018-2021

Dari tabel itu bisa diketahui jumlah akad pembiayaan per tahun masih dibidang fluktuatif setiap tahunnya. Terbukti pada tahun 2018 mengalami peningkatan sejumlah 433 akad dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun berikutnya mengalami penyusutan jumlah akad.

Pada penelitian yang berjudul *Analisis Marketing Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo Untuk Meningkatkan Penjualan* karya Muhammad Ikhsan Fathoni, metode analisis data yang digunakan adalah analisis *marketing* untuk meningkatkan minat beli pada usaha jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo.⁶

Selanjutnya penelitian yang berjudul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* karya Marceline Livia Hedykata. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *Customer* yang masih sempit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LUSCIOUS Chocolate Potato snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *LUSCIOUS* yang masih *startup business*, yaitu Acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, Hubungan Masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *LUSCIOUS* yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.⁷

⁶ Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto, *Analisis Marketing Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. (2012).

⁷ Marceline Livia Hedykata, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas

Penelitian dari Dian Efriyenti dan viola syukrina e janrosi (2016) yang berjudul “*analisis factor yang mempengaruhi pengambilan kredit pelaku usaha ukm pada debitur bpr kota batam*” menunjukkan bahwa jaminan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan kredit.⁸

Berdasarkan *research gap* dari penelitian yang terdahulu. Penulis, semakin tertarik untuk meneliti apakah *Marketing Syariah* mampu menarik minat nasabah di BMT Fastabiq Jekulo Kudus, khususnya dalam melakukan pembiayaan di BMT Fastabiq Jekulo Kudus. Ketertarikan penulis terhadap salah satu produk pembiayaan yaitu, pembiayaan modal usaha. Alasan penulis tertarik pada produk pembiayaan tersebut karena lingkungan sekitar BMT Fastabiq cabang Jekulo yang merupakan lingkungan pabrik industri rokok, dekat dengan pasar Bareng Jekulo dan UMKM, hal itu berpeluang besar bagi BMT Fastabiq cabang Jekulo untuk meningkatkan jumlah anggota BMT khususnya pada produk pembiayaan mitra usaha.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi yang dilakukan *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan modal usaha di BMT Fastabiq cabang Jekulo, sehingga penulis mengambil judul Tugas Akhir “STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA PEMBIAYAAN MITRA USAHA DI BMT FASTABIQ CABANG JEKULO”.

B. Penegasan Istilah

1. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹

Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1. (2016).

⁸ Dian efriyenti dan viola syukrina e janrosi, “analisis factor yang mempengaruhi pengambilan kredit pelaku usaha ukm pada debitur bpr kota batam” *Jurnal Unmerpas*, 2016, 14.

⁹ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 96

2. Strategi Marketing

Strategi *Marketing* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹⁰

3. Marketing Syariah

Marketing Syariah adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syariat agama Islam.¹¹

C. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Pembiayaan Mitra Usaha Di BMT Fastabiq Cabang Jekulo” maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi marketing yang di terapkan di BMT Fastabiq cabang Jekulo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sekiranya penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa kendala-kendala yang dihadapi *marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan mitra usaha di BMT Fastabiq cabang Jekulo?
2. Bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan mitra usaha di BMT Fastabiq Cabang Jekulo Perspektif Islam?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi *marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan mitra usaha di BMT Fastabiq Cabang Jekulo.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan mitra usaha di BMT Fastabiq cabang Jekulo perspektif Islam.

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 81

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 29

F. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui masalah dan arah penelitian di atas, selanjutnya penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat bagi khazanah keilmuan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat berguna terutama bagi pihak BMT Fastabiq dalam upaya meningkatkan strategi *marketing* untuk memperoleh anggota .
 - b. Sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan strategi *marketing* di BMT Fastabiq.
 - c. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna terutama bagi diri penulis sendiri untuk dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan dapat pula menjadi bahan masukan bagi pengelola BMT Fastabiq.
 - d. Secara umum dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat penelitian ini, secara kongkrit yaitu :
 - b. Mengembangkan strategi *marketing* yang lebih *efektif* dalam memenangkan pasar sasaran untuk meningkatkan jumlah \ di BMT Fastabiq.
 - c. Memberikan informasi tentang strategi *Marketing* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT Fastabiq.
 - d. Dengan diadakan penelitian ini, maka akan diketahui bahwa strategi *Marketing* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT Fastabiq.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terbagi dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengertian strategi *marketing*, pembiayaan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, tehnik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian

Bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi : gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, dan deskripsi data penelitian.

Analisis penelitian meliputi : Analisis strategi *Marketing* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT Fastabiq.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.