

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan peran penting bagi keberlangsungan sebuah usaha/bisnis. Keunggulan dalam memenangkan persaingan dipengaruhi oleh prosedur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu faktor penting yang saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen untuk meningkatkan intensitas usaha untuk memenangkan persaingan, khususnya persaingan usaha kecil. Pemasaran Islam merupakan sebuah usaha yang mengarahkan pada proses pencipta, penawaran, dan mengubah nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang seluruh siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar syariah dan muamalah Islam.¹

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank syariah adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang sudah dijelaskan, pemasaran bank syariah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah tidak pada kalangan muslim saja melainkan pemasaran bank syariah juga masuk pada kalangan non muslim sehingga tidak dipungkiri jika kalangan non muslim juga ada yang menjadi nasabah bank syariah.²

Mayoritas penduduk Negara Indonesia didominasi masyarakat beragama Islam atau masyarakat muslim, namun secara garis besarnya Indonesia bukanlah negara Islam. Selain agama Islam, Indonesia mengakui keberadaan lima agama lainnya juga yaitu Hindu, Buddha, Kristen Katolik, Kristen Protestan, dan Kong Hu Cu. Melihat dari fakta tersebut, perbankan syariah juga berpotensi melakukan ekspansi pada pasar nasabah non muslim karena jumlah pemeluk agama-agama tersebut juga termasuk lumayan banyak.³

Selain umat Islam, kalangan non-Muslim juga menjadi prospek pemasaran Bank Syariah. Respon positif yang diberikan oleh

¹ Siti Rofik Atus Sa'diyah dan Wahibur Rokhman, "Persepsi Anggota Non Muslim Terhadap Pemasaran Syariah Di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 5 No. 2 (2021): 97

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 18

³ Nova Syafrina dan Sudarmin Manik, "Faktor-Faktor Ynga Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT Bank Syariah Mandiri", *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol. 3 No.1 (2018): 60

masyarakat non-Muslim tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal (dari dalam diri sendiri) maupun pengaruh dari luar atau eksternal. Bagi yang memahami kaidah agama tentu akan menganggap kehadiran perbankan syariah adalah sesuatu yang sangat luar biasa, karena permasalahan dalam perbankan syariah selalu dikaitkan dengan persoalan riba yang oleh sebagian besar agama disebut haram, oleh karena itu praktek riba hanya akan memberikan manfaat satu pihak saja, sedangkan pihak yang lain akan dirugikan.⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya sangat diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud semua rencana yang telah ditentukan akan tercapai. Dalam pemasarannya BMT Mubarakah Kudus tidak mempermasalahkan agama baik itu muslim dan non muslim, salah satu yang digunakan oleh BMT Mubarakah dalam pemasaran produknya menggunakan strategi STP sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam segmentasi pasarnya BMT Mubarakah tidak membedakan anggota muslim dan non muslim dalam melakukan pembiayaan. Targeting dalam pasar dengan melakukan kerja sama dengan pihak instansi yang bertujuan membidik konsumen tetap berkelanjutan, sehingga relasi yang terjadi bersifat panjang dan terikat. Positioning produk BMT Mubarakah memiliki nilai-nilai syariah di dalamnya seperti nilai keterbukaan, tidak ada unsur kedzaliman dan tidak adanya unsur bunga. Agar strategi tercapai BMT Mubarakah juga melakukan bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi 4P yaitu, product, price, place, dan promotion yang menampilkan keunikan produk, harga yang terjangkau dengan angsuran flat dan margin rendah dibanding lembaga keuangan konvensional, tempat pelayanan yang nyaman dan dan promosi menggunakan brosur, media sosial, perorangan, dan mulut ke mulut. Kemudahan yang ditawarkan lembaga keuangan syariah kepada non muslim bisa saja menjadi faktor non muslim memilih menjadi anggota di lembaga keuangan syariah dibanding dengan lembaga keuangan konvensional.⁵

Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah menjadi penting untuk menjadi fokus perhatian lembaga

⁴ Nur Rifai dan Taufiq Wijaya, "Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Journal of Finance and Islamic Banking*, Vol. 2 No. 1 (2019): 76

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager BMT Mubarakah Kudus Pada Tanggal 9 Februari 2023, Jam 13:25-14:13 WIB.

keuangan syariah demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, sikap, dan preferensi seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap menarik atau tidaknya suatu lembaga keuangan syariah. Selain itu, terdapat berbagai faktor personal, budaya, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi individu untuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah selain faktor psikologis.⁶

Di wilayah undaan yang terdiri dari berbagai macam agama dan kepercayaan kepada suatu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di daerah Undaan Kudus, menjadi prospek di BMT Mubarakah dalam memasarkan prodaknya. Dari sisi agama yang dianut masyarakat Undaan terdiri dari beragama Islam, beragama Kristen, beragama Budha dan tidak memiliki kepercayaan.⁷ Perbedaan agama tersebut tidak dipungkiri ada beberapa umat non muslim yang berminat menjadi anggota di lembaga keuangan syariah, khususnya BMT Mubarakah Kudus yang memiliki beberapa anggota non muslim.⁸ Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan prosedur pembiayaan di BMT Mubarakah, pelayanannya baik dan ramah, lokasi yang dekat, promosi, dan potongan administrasi yang lebih sedikit.⁹

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya ketertarikan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah di perbankan syariah karena minat pada produk pembiayaan, didasari dengan persepsi non muslim mengenai besar keuntungan yang akan didapatkan, rendahnya biaya modal dan kemudahan tunggakan. Sedangkan alasan non muslim tidak minat pada produk perbankan syariah yaitu karena minimnya literasi dikalangan non muslim mengenai bank syariah, menggunakan istilah yang membingungkan dan cara hitung yang tidak dimengerti kebanyakan masyarakat non muslim.¹⁰

⁶ Siti Rofik Atus Sa'diyah dan Wahibur Rokhman, "Persepsi Anggota Non Muslim Terhadap Pemasaran Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 98

⁷ Rahmadi Agus Santosa, *Statistik Daerah Kabupaten Kudus 2022* (Kudus: BPS Kabupaten Kudus, 2022), 27

⁸ Hasil Wawancara dengan Mbak Yus Selaku Account Officer BMT Mubarakah Kudus Pada Tanggal 9 Febuari 2023, Jam 10:25-11:00 WIB.

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Ani Agustina Selaku Anggota BMT Mubarakah Kudus Pada Tanggal 9 Febuari 2023, Jam 13:00-13:45 WIB.

¹⁰ Nurlinda dan Muhammad Zuhirsyan, "Mengapa Memilih Bank Syariah? (Sebuah Kajian Dari Persepsi Nasabah Non-Muslim)", *Jurnal Bisma Cendikia*, Vol. 1 No. 1 (2020), 14

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota non muslim dengan melihat beberapa persepsi diantaranya mengenai pelayanan, bagi hasil, reputasi perusahaan, lokasi, promosi, tidak adanya potongan administrasi dan rasa ingin tahu mengenai lembaga keuangan syariah. Dari persepsi masyarakat tersebut yang lebih dominan adalah bagi hasilnya yang lebih besar dari perusahaan.¹¹

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor pelayanan, reputasi, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat pelanggan non-Muslim. Namun keputusan pelanggan non-Muslim untuk menjadi pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Faktor produk dan transaksi syariah sama sekali tidak berpengaruh terhadap nasabah non-Muslim.¹²

Hasil dari penelitian terdahulu penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah. Faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah, dan faktor pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah. Faktor tersebut adalah dukungan untuk menarik minat masyarakat non muslim berbank syariah.¹³

Hasil dari penelitian terdahulu penelitian ini menunjukkan bahwa budaya dan persepsi secara signifikan menjadi variabel yang mendukung keputusan masyarakat non muslim dalam menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Pembantu Bengkalis.¹⁴

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa non muslim bergabung menjadi anggota. Pilihan pemasaran Islami diantaranya adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat atau anggota, akad pembelian yang diterapkan secara terbuka, transparan, dan jujur, serta memberikan pelayanan yang baik. Penelitian ini memiliki

¹¹ Sartika Sari dan Mohamad Faozy, "Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)", *JASNA : Journal For Aswaja Studies*, Vol. 2 No.1 (2022), 26

¹² Cynthia Feliana Pratiwi dan Intan Manggala, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah Non-Muslim di Pegadaian Syariah", *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 1 (2022): 51

¹³ Puji Hadiyati dan Dicky Fathurozi, "Pengaruh Promosi, Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah", *Perbanas Review*, Vol. 3 No. 2 (2018): 46

¹⁴ Anshor Wibowo dan Nia Hariyati, "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol. 1 No.1 (2020): 29

kontribusi praktis bagi manajerial lembaga keuangan mikro syariah dalam memperluas pasar di kalangan umat Islam maupun non muslim.¹⁵

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dalam menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim dalam keputusan penggunaan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus. Karakteristik budaya non muslim yang kurang bisa bekerjasama, dan jiwa kapitalisme yang lazim melekat pada kalangan non muslim, menjadikan bank konvensional yang memiliki sistem kapitalis sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Namun kenyataannya, sebagian besar masyarakat non muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya dan juga menggunakan jasa pembiayaan di lembaga keuangan syari'ah. Keputusan masyarakat non muslim menjadi anggota di lembaga keuangan syari'ah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi variabel pendukung dalam keputusannya entah itu dari faktor kesamaan agama ataupun karena faktor masyarakat saja.¹⁶

Dalam penelitian ini, peneliti memilih studi kasus dalam lembaga keuangan syariah pada BMT Mubarakah Kudus yang merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah non bank yang mengimplikasikan produk-produk syari'ah dalam seluruh kalangan masyarakat. Alasan lain peneliti mengambil studi kasus pada BMT Mubarakah Kudus mempunyai tujuan yang hampir sama dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya yaitu mengembangkan usaha usaha yang produktif agar lebih maju dan bertujuan untuk menjadi ladang atau wadah bagi masyarakat secara luas untuk berinvestasi. Dengan demikian, penelitian ini secara komprehensif menelaah bagaimana ekomoni Islam mampu menggerakkan kemajuan umat beragama, yang dalam hal ini akan dikaji terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota muslim dan non muslim khususnya dalam menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Anggota Muslim dan Non Muslim Terhadap Keputusan**

¹⁵ Siti Rofik Atus Sa'diyah dan Wahibur Rokhman, "Persepsi Anggota Non Muslim Terhadap Pemasaran Syariah Di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 105

¹⁶ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1 No. 1 (2012): 47

Penggunaan Jasa Pembiayaan Syariah (Studi Khusus BMT Mubarakah Kudus)”¹⁷

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi anggota muslim dan anggota non muslim dalam keputusan penggunaan produk jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus. Untuk mendalami fokus tersebut peneliti akan diarahkan pada persepsi anggota non muslim dalam keputusannya menggunakan jasa pembiayaan syariah sehingga tidak hanya untuk kalangan muslim saja tetapi produk syariah juga diminati beberapa kalangan non muslim.

C. Rumusan Masalah

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota muslim dan non muslim menggunakan produk jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan baik muslim maupun non muslim?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi anggota muslim dan non muslim dalam keputusan menggunakan produk jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus.
2. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus dalam meningkatkan jumlah anggota muslim maupun non muslim.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca secara akademis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian diharapkan dapat memberikan memberikan komitmen positif bagi para akademisi, khususnya bagi para ahli agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai faktor-

¹⁷ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4 No. 2 (2018): 136.

- faktor yang mempengaruhi individu muslim dan non-muslim dalam memilih menggunakan layanan keuangan syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi mahasiswa IAIN Kudus khususnya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan perbedaan dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik serta mengembangkan strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus agar dapat menciptakan kepuasan anggota dan menarik minat baik anggota muslim maupun non muslim.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat mengetahui bahwa produk-produk syariah tidak hanya untuk kalangan muslim saja melainkan juga kalangan non muslim.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan adalah suatu bentuk dari penyusunan laporan objek yang diambil secara garis besar sesuai bab per babnya. Dengan sistematika penulisan tersebut diharapkan pembaca lebih mudah memahami dan mengetahuinya. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

- a. Bagian Awal
Bagian awal dalam skripsi meliputi : halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab dan latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman tabel.

- b. Bagian Isi
Pada bagian isi terdiri dari beberapa sub bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

c. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis, transkrip wawancara, dokumen sumber, statistik, catatan observasi, foto, dan daftar riwayat hidup.

