

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu bisnis merupakan hal yang sangat menarik untuk dibicarakan. Banyak sekali orang yang berniat dan termotivasi untuk mendirikan sebuah usaha atau bisnis agar mendapatkan keuntungan. Bisnis memiliki banyak sekali manfaatnya, diantaranya kita bisa mendapatkan keuntungan, mendapatkan ilmu baru, mendapatkan banyak pengalaman dan menambah relasi. Menurut Bone dan Kurtz bisnis adalah semua kegiatan yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi.<sup>1</sup>

Perkembangan dalam dunia bisnis pasti tidak bisa dipisahkan oleh yang namanya pemasaran. Pemasaran itu sendiri artinya kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.<sup>2</sup> Pemasaran juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar masyarakat yang ikut bergabung dengan perusahaan. Pemasaran yang baik akan mudah untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung dengan perusahaan tapi sebaliknya jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan malas untuk ikut bergabung dengan perusahaan. Karena tahap pemasaran merupakan salah satu kunci dari proses operasional sebuah perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan tergantung dari seberapa banyak produk yang berhasil dijual di pasaran.

Pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Maka dari itu didalam dunia pemasaran di butuhkan yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang harus dipikirkan secara matang dengan cara mencari kesempatan, menganalisis dan menyusunnya secara tepat agar bisa memperkenalkan, memberitahukan

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal.263

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal.341

dan mengingatkan kembali konsumen terhadap manfaat produk atau usaha yang ditawarkan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran.<sup>3</sup>

Tidak hanya itu, strategi pemasaran biasa itu sebenarnya belum cukup harus ditambah dengan kata syariah karena pada masalah ini yang dibahas adalah lembaga keuangan syariah atau BMT Syariah, jadi harus menggunakan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah adalah suatu cara atau taktik yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan dan mengingatkan kembali produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Yang membedakan antara strategi pemasaran biasa dengan strategi pemasaran syariah adalah proses pelaksanaan strateginya itu harus melibatkan unsur-unsur Islami agar bisa mencapai kesejahteraan didunia dan diakhirat. Sebuah perusahaan atau lembaga keuangan juga membutuhkan adanya sumber daya manusia yang baik dan sarana akses yang memadai agar kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan lancar. Salah satu jenis usaha lembaga keuangan yang sekarang banyak digemari oleh masyarakat umum adalah *BAITUL MAAL WA TANWIL* (BMT).

BMT (*Baitul Maal Wa Tanwil*) adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang berfungsi untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dan menawarkan berbagai macam produk pembiayaan dan simpanan. BMT melakukan kegiatannya dengan cara mengembangkan usaha-usaha produktif warga dari skala kecil seperti pedagang kaki lima, warung makan, toko klontong sampai skala menengah seperti usaha konveksi dengan memberikan pinjaman dana berupa pembiayaan dan menerima investasi berupa simpanan. Selain itu juga BMT juga menerima sedekah, zakat, infaq dan wakaf dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan dan amanat dari para nasabahnya. Berdasarkan prinsipnya BMT memiliki tiga prinsip yaitu: *pertama*, prinsip bagi hasil ( *al-mudharabah*,

---

<sup>3</sup>D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Raja GrafindoPersada, Jakarta, 2016, hal. 279

*al-musarakah, al-muzara'ah dan al-musaqah* ). Kedua, sistem jual beli ( *al-murabahah, as-salam, al-istishna dan bitsanan ajil*). Ketiga, sistem non profit (*al-qordhul hasan*).

Sebuah usaha yang memiliki banyak produk pasti tidak semuanya diterima oleh masyarakat begitu juga dengan produk KSPPS BMT Al Amin ini. Menurut Manajer KSPPS BMT Al Amin dari semua produk yang ditawarkan kepada nasabah sedikit yang berminat terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT tersebut. *Murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.<sup>4</sup> Menurut buku lain *murabahah* adalah produk pembiayaan populer yang memiliki *margin* tinggi dan risikonya mudah dikelola atau bisa diartikan sebagai jual beli barang pada harga asal dengan ditambah keuntungan yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Bank akan membeli barang yang dibutuhkan nasabah dari pihak ketiga kemudian menjual kembali kepada nasabah.

KSPPS BMT Al Amin dalam melaksanakan pembiayaan *murabahah*, pihaknya menyebutkan harga pokok kepada nasabah ditambah juga dengan jumlah keuntungan yang didapat. Biasanya dalam mengambil keuntungan KSPPS BMT Al Amin mendasarkan pada konsep negoisasi antara pihak BMT dengan para nasabahnya agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang cukup banyak pesaingnya terlebih di daerah Ngembal Rejo yang ada 2 pesaingnya yaitu Koperasi Wanita Ainina dan Cabang Bank BRI yang sudah jauh lebih terkenal namanya dikalangan masyarakat Ngembal Rejo, cukup memberikan kendala terhadap perkembangan usaha KSPPS BMT Al Amin. Karena dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan masyarakat Ngembal Rejo itu melakukan apapun jenis transaksi keuangan di Cabang Bank BRI ataupun di Koperasi Wanita Ainina, terlebih pada produk pembiayaan *murabahah* ini. Karena mereka beranggapan bahwa jika melakukan transaksi di Cabang Bank BRI atau Koperasi Wanita Ainina dirasa akan lebih aman yang menurutnya 2 lembaga

---

<sup>4</sup>Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 92

keuangan tadi lebih besar dari pada KSPPS BMT Al Amin. Maka untuk itu kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam membangun kepercayaan masyarakat dan dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, untuk itu pihak KSPPS BMT Al Amin menerapkan beberapa strategi pemasaran syariah yang efektif agar diminati dan diyakini oleh nasabah dalam menyalurkan dan menghimpun dana yang mereka miliki. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang jauh lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin pada produk pembiayaan *murabahahnya*. Dengan demikian maka penelitian ini diberi judul: **Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* Di KSPPS BMT AL AMIN.**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu acuan yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian agar terfokus pada masalah yang akan diteliti. Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin?
3. Bagaimana perkembangan peningkatan jumlah minat nasabah KSPPS BMT Al Amin setelah dilakukan strategi pemasaran syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Semua aktivitas yang dijalankan dalam hal apapun pastinya memiliki sebuah tujuan, begitu juga dengan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:



1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSSPS BMT Al Amin dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah*
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* di KSSPS BMT Al Amin
3. Untuk mengetahui perkembangan peningkatan jumlah minat nasabah KSSPS BMT Al Amin setelah dilakukan strategi pemasaran syariah

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil melaksanakan penelitian maka ditarik kesimpulan bahwa manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bertambahnya wawasan dan pengetahuan tentang ilmu pemasaran
  - b. Mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh lembaga keuangan KSSPS BMT Al Amin dalam meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah*
  - c. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan sehubungan dengan strategi pemasaran syariah yang dilakukan dalam meningkatkan minat nasabahnya
  - d. Dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi orang-orang yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang jasa keuangan

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat serta dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan lembaga keuangan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dari kegiatan penelitian dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi pemasaran syariah lembaga keuangan untuk meningkatkan tingkat minat nasabahnya. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan

dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah lembaga keuangan.

### **E. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa ruang lingkup sebagai berikut :

#### **1. Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin yang meliputi definisi strategi pemasaran syariah, konsep pemasaran, segmentasi pasar, pasar sasaran, pemosisian produk, bauran pemasaran, pengertian BMT dan produk pembiayaan *murabahah*. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah*.

#### **2. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer, staff pemasaran dan nasabah KSPPS BMT Al Amin.

#### **3. Ruang Lingkup Tempat**

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Jl. Raya Kudus-Pati, Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Tepatnya di kantor KPPS BMT Al Amin Kudus.

#### **4. Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 16 September 2018 – 18 Desember 2018.

#### **5. Disiplin Ilmu**

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mengangkat masalah pengaruh strategi pemasaran syariah yang meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, pemosisian produk dan elemen bauran pemasaran.

### **F. Sistematika Penulisan**

Tujuan diadakannya penyusunan sistematika penulisan penelitian atau skripsi ini adalah agar penelitian yang dilakukan mendapatkan gambaran

secara besar pada masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraks, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi memuat secara keseluruhan mengenai permasalahan yang dibahas yang terdiri dari lima bab, dimana antara bab 1 dengan bab yang lain saling berhubungan dan memiliki keterkaitan karena dari keseluruhan bab merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut diantaranya:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, fokus penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang deskripsi pustaka, yaitu teori-teori yang mendukung permasalahan yang sedang dikaji antara lain : 1) Deskripsi data yang terdiri dari a. Strategi pemasaran syariah dan analisisnya yang terdiri atas definisi strategi pemasaran syariah, konsep pemasaran, segmentasi pasar, pasar sasaran, pemosisian produk dan bauran pemasaran. b. Penjelasan mengenai *Baitul Maal Wat Tanwil* dan produk pembiayaan *murabahah*. c. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah minat nasabah. 2) Hasil penelitian terdahulu dan 3) Kerangka berfikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, deskripsi data penelitian yang terdiri atas strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin, dan faktor yang mempengaruhi jumlah minat nasabah. Dilanjutkan dengan pembahasan data penelitian dengan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari: kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup

