BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas ekonomi adalah suatu aktivitas yang selalu melekat pada sebuah keberlangsungan hidup manusia. Aktivitas ekonomi di Indonesia telah mencapai perkembangan yang cukup signifikan demi agar bisa membuat negaranya sejahtera. Salah satu aktivitas ekonomi yang dapat menyejahterakan umat manusia adalah adanya lembaga perbankan. Banyak sekali lembaga perbankan di Indonesia, mulai dari yang konvensional dan banyak juga mulai bermunculan lembaga perbankan Syariah. Adanya lembaga perbankan Syariah seperti Bank Syariah, BMT dan lembaga syariah lainnya, dalam aktivitasnya selalu mengedepankan prinsip Syariah dalam akadnya. Dengan adanya Lembaga Perbankan khususnya Bank Syariah atau BMT sangat membantu perekonomian umat yang kurang sejahtera. Dengan adanya lembaga keuangan Syariah, semua masyarakat kecil menjadi terjamin dan sejahtera dengan bantuan yang diberikan.

Semua aktivitas Bank Syariah dapat dilihat dan dijelaskan dalam UU Nomor 21 Tahun 2008. Dalam UU tersebut dijelaskan semua yang berkaitan dengan prinsip Syariah mulai dari lembaganya yang berlandaskan prinsip Syariah, kegiatan usahanya sesuai Syariah, dan juga berkaitan dengan proses dan cara yang digunakan dalam operasional perbankan juga menerapkan prinsip-prinsip Syariah.¹

Seiring maraknya lembaga perbankan konvensional dan Syariah, ini menjadi persaingan yang begitu padat untuk menjadi selalu terbaik dan diminati banyak nasabah sehingga menjadi pilihan nasabah. Dari masalah ini maka ini menjadi tanggung jawab para lembaga perbankan untuk selalu memiliki cara-cara yang jitu atau strategi yang jitu untuk membuat nasabah semakin banyak mengambil jasanya. Lembaga keuangan Syariah dalam bisnisnya selalu mengutamakan aspek nilai-nilai Syariah daripada untuk mencapai keuntungan secara komersial. Bank Syariah selalu berpedoman untuk mencapai tujuan ekonomi secara Islam. Di mana tujuan bank Syariah adalah untuk mengurangi kemiskinan yang

¹Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 31.

dapat dilihat dari dana yang dihimpun dan disalurkan untuk Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Dari tujuan tersebut diharapkan dapat mengurangi kemiskinan sehingga semua masyarakat kecil dan dapat sejahtera kehidupannya.²

Dari semua lembaga Syariah, yang dapat mengurangi kemiskinan dan membantu masyarakat umat adalah salah satunya lembaga BMT. Dengan adanya BMT, selain dapat mengurangi kemiskinan, BMT juga dapat membantu para pedagang-pedagang kecil untuk mengembangkan bisnis mikronya. Dengan peran yang dimiliki BMT sebagai pembantu mengembangkan usaha-usaha mikro, hal ini menjadi sumbangsih terbesar yang dapat meningkatkan pembangunan nasional yang semakin membaik. Berbeda halnya dengan lembaga konvensional yang dilihat dapat mengembangkan bisnis kecil, tetapi tidak bisa memberikan sumbangsih yang bagus terhadap pembangunan nasional.³

BMT dalam operasionalnya mencakup dua aktivitas yaitu menghimpun dana dan memberikan pembiayaan. Dengan adanya penghimpun dana diharapkan hal ini bisa mengurangi adanya dana yang menganggur dan adanya pembiayaan diharapkan tidak terjadi likuiditas yang berkepanjangan agar semua aktivitas keuangan berjalan dengan baik.⁴

Selain dapat mengurangi kemiskinan dan dapat mengembangkan bisnis-bisnis mikro, BMT juga berpeluang luas sebagai pembantu ekonomi kerakyatan. Dikatakan ekonomi kerakyatan dikarenakan semua dipedomankan pada prinsip Islam atau Prinsip Syariah yang selalu mengutamakan kebahagiaan rakyat. Hal ini menjadi tuntutan bagi lembaga perbankan Syariah untuk menggunakan strategi-strategi yang handal agar bisa bersaing dengan lembaga perbankan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang lebih memilih bank konvensional dari pada BMT. Disini yang harus dilakukan oleh BMT adalah sering melakukan sosialisasi BMT dengan menggunakan strategi yang bagus dan tepat.

Perkembangan produk pembiayaan perbankan syariah di Indonesia masih relatif lambat, ditinjau dari produk pembiayaan

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 16.

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 72-74.

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, 149- 150.

perbankan syariah yang ditinjau dari jenis akad/kontrak/transaksinya adalah musyarakah, mudharabah, murabahah, salam, istisna, ijarah, dan perbankan syariah, realisasi terbesarnya adalah pembiayaan murabahah.⁵Upaya untuk membujuk masyarakat melakukan pembiayaan pada BMT Al Fattah Juwana agar dilakukan dengan keras supaya nasabah mengambil dan loyal terhadap produk-produk yang dimiliki BMT Al-Fattah Juwana. Dari masalah itu, maka muncul istilah pemasaran. Agar BMT dikenal luas oleh masyarakat umum, maka harus bisa melakukan kegiatan pemasaran seunik mungkin. Pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk perbankan yang dimiliki dengan menampilkan keunikan-keunikan atau kelebihan dari apa yang dipasarkan. Salah satu untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin memuncak, maka di sini strategi pemasaran yang unik sangat diperlukan. Agar produk kita dapat diterima oleh masyarakat luas, maka kita sebagai orang yang memasarkan, juga harus cerdas untuk mengidentifikasi berbagai hal, mulai dari situasi dan kondisi, harus dapat melayani sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dengan cepat dan bisa memenuhi semua keinginan-keinginan para nasabah secara tepat dan cepat.⁶

Namun demikian, BMT Al-Fattah Juwana adalah salah satu BMT yang kurang luas dalam jangkauan untuk mencari nasabah. BMT Al-Fattah Juwana adalah BMT yang hanya memiliki satu cabang saja dan ini bisa membuat pesaing lembaga perbankan yang semakin banyak dan luas mudah menyainginya. Selain itu marketing BMT Al-Fattah Juwana yang jumlahnya terbatas dan tidak bisa menjangkau nasabah secara luas, membuat BMT belum dikenal luas oleh nasabah. Dari kedua masalah tersebut yang melatarbelakangi BMT Al-Fattah Juwana kurang bisa meningkatkan jumlah nasabah, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk *murabbahah*.

Para marketing seharusnya lebih usaha lagi dalam mencari orang untuk dijadikan anggota atau nasabah baru, agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di perusahaannya. Para marketing

⁵ Sugeng Widodo, *Pembiayaan Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2017), 2.

⁶ Philip Khotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

harus pandai menarik perhatian dan bisa menawarkan produknya agar diminati dengan menggunakan strategi-strategi yang berbeda dengan lembaga perbankan lainnya. Dalam suatu lembaga perbankan, seorang nasabah merupakan kunci yang paling penting dalam kesuksesan lembaga. Dapat memahami semua keinginan nasabah, membuat nasabah puas dengan pelayanan, membuat nasabah bisa loyal dengan lembaga ini adalah pertanda baik bahwa lembaga kita dapat sukses. Semakin baik strategi pemasaran sebuah lembaga, maka akan semakin baik pula keberhasilan yang diraih, seperti hal kecilnya dapat meningkatkan jumlah nasabah secara kontinyu, maka ini sudah cukup membuat lembaga perbankan dalam kategori berhasil.

Selain berdasarkan fenomena gap di atas, penelitian ini merujuk pada perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “*growth strategy*”. Sedangkan analisis yang digunakan peneliti lebih memperhatikan secara khusus dan terkonsentrasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing, dengan penerapannya pada pemasaran, hal ini dapat mengenalkan produk murabahah lebih diminati oleh nasabah. Dan dengan strategi pemasaran ini dapat memperluas jangkauan jaringan usaha yang dapat di buktikan dengan bertambahnya nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zunaidah Nazarudin 2007 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai sebuah bank berbasis syariah Bank Muamalat telah melaksanakan upaya-upaya pemasaran berupa menawarkan tabungan dengan manfaat utama produk berupa jasa pengelolaan dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai syariah, menjalin kerjasama strategis dengan pihak-pihak yang dapat mendukung proses penyampaian jasa, mendesain sebuah proses penyampaian jasa berbasis teknologi, merekrut dan membina Kru Muamalat melalui dan dengan mendirikan Institut Muamalat, melaksanakan program-program promosi yang dekat dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan-kegiatan syiar Islam, berusaha mewujudkan sebuah atmosfer kegiatan perbankan berbasis syariah dengan menyediakan fasilitas mushollah di setiap kantornya dan menetapkan tarif layanan yang

cukup bersaing dengan tarif jasa perbankan sejenis. Sedangkan penelitian peneliti menawarkan produk pembiayaan murabbahah bukan tabungan. Dengan lebih mempromosikan produk tersebut diharapkan melesatkan produk murabbahah dengan signifikan. Dengan hal ini sekaligus juga dapat mendorong kemajuan perusahaan itu sendiri dan pastinya lebih berpengaruh pada kelangsungan nasabah juga perusahaan. Berbeda dengan peneliti terdahulu yang lebih mengutamakan kegiatan-kegiatan syiar islam untuk mewujudkan atmosfer kegiatan perbankan syariah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso Riawan 2017 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) BPRS selalu menggunakan strategi pemasaran untuk membuat produknya dikenal banyak orang. Ketika sudah melihat peluang, seperti jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo, maka digunakan sebaik mungkin. 2) BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sangat efektif sekali dalam melakukan Strategi pemasaran produk baik menghimpun dana dan menyalurkannya kembali sebagai kredit sudah dilaksanakan secara efektif. Dapat dilihat dalam pencapaian menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat sebagai nasabahnya. Dana disalurkan pada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP dan SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha. Sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan pada strategi promosi produk supaya hal ini bisa menaikkan nilai produk itu sendiri. Dengan promosi diharapkan akan memajukan suatu perusahaan atau lembaga keuangan itu sendiri. Tidak itu juga promosi adalah cara ampuh untuk memasarkan produk agar nasabah bisa tertarik dan lebih dominan dalam menjalankan strategi yang akan mensukseskan produk itu sendiri dan juga lembaga. Dengan berlangsungnya promosi itu masyarakat bisa lebih percaya akan produk yang ditawarkan dan bisa mensejahterakan kehidupan masyarakat dan pihak yang terkait.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas maka peneliti sangat tertarik untuk judul dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT AL FATTAH JUWANA”**

B. Fokus Penelitian

Di dalam sebuah penelitian kualitatif membutuhkan adanya batasan masalah atau difokuskan pada satu masalah agar tidak bersifat terlalu luas.⁷ Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT Al Fattah Juwana.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT Al Fattah Juwana?
2. Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT AlFattah Juwana?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT Al Fattah Juwana?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di BMT Al Fattah Juwana.
2. Untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT Al Fattah Juwana.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT Al Fattah Juwana.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Tulisan ini peneliti harapkan bisa memberikan sumbangsih dalam ilmu ekonomi syari'ah, khususnya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung, 2014), 376.

- b. Hasil tulisan ini diharapkan peneliti dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan permasalahan apabila terdapat perihal tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT.

2. Manfaat Praktis

- a. Tulisan ini peneliti harapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran para mahasiswa terkait dengan bidang Ekonomi Syariah.
- b. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan acuan bagi semua BMT agar selalu memperhatikan strategi pemasarannya agar bisa meningkatkan prospek nasabah yang cukup tinggi.
- c. Hasil tulisan ini peneliti harapkan bisa jadi wawasan baru untuk bidang ekonomi Syariah dalam menelaah semua permasalahan tentang ekonomi.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembaca mudah untuk memahami isi-isi pokok dalam skripsi ini, maka berikut peneliti susun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian pertama ini meliputi beberapa poin yaitu daftar judul, daftar lembar persetujuan, daftar pengesahan acc skripsi, daftar pernyataan keaslian, daftar motto skripsi, daftar persembahan, kata pengantar, daftar abstrak atau ringkasan hasil, daftar isi semua skripsi, daftar gambar dan tabel dalam skripsi.

2. Bagian Isi

Dalam bagian ini, ada beberapa bagian sub bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bagian ini meliputi mulai dari apa yang melatar belakangi masalah, masalah difokuskan pada satu permasalahan, rumusan masalah yang ditentukan, tujuan dari permasalahan, manfaatnya tulisan ini, serta susunan isi penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Bagian ini meliputi kajian teori yang membahas tentang judul permasalahan, penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, serta susunan kerangka pemikiran permasalahan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini merupakan bab yang membahas metode penelitian yang dipakai untuk menyelesaikan suatu masalah judul, baik dari jenis pendekatan yang dipakai, sumber datanya, tempat penelitiannya, alat untuk pengumpulan datanya, keabsahan datanya dan apa analisis yang dipakai.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab empat ini meliputi penjelasan secara umum mengenai tempat penelitian, identifikasi dari data penelitian, dan analisis pembahasan hasil yang diteliti.

Bab V : Penutup

Dalam bab lima ini mencakup ringkasan atau kesimpulan dari penjelasan permasalahan pada bab 4, saran yang bisa peneliti tulis serta ucapan terima kasih atau penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian terakhir ini mencakup beberapa poin yaitu sumber referensi yang digunakan, latar belakang peneliti, serta lampiran-lampiran lain yang berkaitan dengan permasalahan.