

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Lembaga Perbankan Syariah sekarang ini telah dikenal secara luas di Indonesia. Disamping lembaga perbankan Syariah, lembaga keuangan mikro (LKM) merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan modal. Keberadaan lembaga keuangan ini adalah secara formal seperti Bank Kredit Kecamatan (BKK) atau Bank Kredit Desa (BKD) dan ada yang dibentuk berdasarkan inisiatif masyarakat (non formal) seperti swadaya masyarakat (KSM) dan *Baitul Maal Wal Tanwil* (BMT).

*Baitul Maal Wal Tamwil* (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang sangat berkembang pesat saat ini. BMT memiliki dua strategi salah satunya menyiapkan skim (pola pembiayaan pertanian, skim pola pembiayaan peternakan dll) khusus pembiayaan setiap sektor dan pendekatan emosional. Artinya BMT melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro atau UMKM yang berbeda-beda pada setiap bidang. Cara lainnya, pihaknya melakukan interaksi emosional yang intens terhadap mitra. Diterapkannya program *back to house* yang artinya menyejahterakan umat. Tak hanya itu untuk memperluas pangsa pasar BMT juga melakukan beberapa langkah diantaranya BMT tidak hanya dimanfaatkan untuk bisnis, melainkan juga sosial *baitul tamwil* dari info [www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id).

Dalam perkembangannya, BMT menghadapi sejumlah tantangan yang harus dihadapi dengan berbagai macam strategi. Diprediksi bahwa 2017, pertumbuhan aset diperkirakan meningkat lebih dari 15%. Dengan demikian pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan masih berkisar diangka tersebut. Sementara itu dalam mengembangkan industri untuk menjadi pemain yang unggul terdapat beberapa tantangan dan strategi yang harus menjadi prioritas bagi BMT, yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk yang merupakan pilar utama dalam pengembangan industri. Dengan hal itu, BMT harus memiliki produk inovatif yang semakin beragam agar bisa berkembang dengan baik. Namun, saat ini dalam mengembangkan produk-produk tersebut masih sangat kurang dan sangat terbatas.

Pada prinsipnya, pemasaran menjadi aspek penting agar meningkatkan tingkat perolehan yang ada. Strategi pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga keuangan, yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.(Philip Kotler, 1995:8). Salah satu kebutuhan terbesar mengatur bisnis adalah mengerti dan mengembangkan program tawaran produk dan jasa yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya organisasi yang bisa menerapkan strategi pemasaran yang benar dan bagus, maka akan menguasai pangsa pasar. Sedangkan bagi organisasi yang tidak bisa menyiapkan strategi maka akan tertinggal. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor, sasaran-sasaran yang telah ditentukan (Stewarth dkk, 1991:18). Sebuah pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Salah satu hambatan-hambatan tersebut terletak pada kualitas *marketing* dalam mengembangkan produknya. Hal ini selaras dengan yang terjadi di BMT BIF di Yogyakarta.

Dalam megembangkan produknya seharusnya *marketing* melakukan pemasaran dengan menyebarkan brosur serta menjelaskan satu persatu akad pembiayaan. Dalam pencatatan laporan keuangan marketing juga harus memperhatikan laporan keuangan setiap bulannya yang diperoleh dari nasabah. Hal ini sesuai dengan prawawancara Saifu Rijal selaku *manager* di BMT BIF.

Selain itu pada praktiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* dalam strategi pemasaran yang dilakukan *marketing* tidak sesuai dengan arahan dari BMT.

Hal ini sebagaimana terjadi disalah satu BMT yang ada di Yogyakarta yaitu BMT BIF, permasalahan yang terjadi di BMT BIF adalah pembiayaan

*musyarakah* hal ini sebagaimana prawawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu *marketing* BMT BIF.

BMT BIF dalam melakukan promosi produk pembiayaan masih dalam bentuk global (keseluruhan) serta belum adanya strategi pemasaran yang khusus pada setiap akadnya. Dalam penyebaran brosur yang dilakukan *marketing* juga masih kurang efektif, karena pemahaman marketing masih kurang. Hal ini sesuai interview peneliti dengan salah satu marketing BMT BIF (Veri Saputro).

Berikut ini produk pembiayaan yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri:

Tabel 4.1

Pembiayaan Berdasarkan Akad dari Tahun 2011-2015

| No | Akad Pembiayaan | Tahun 2011 | Tahun 2012 | Tahun 2013 | Tahun 2014 | Tahun 2015 |
|----|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1  | Murabahah       | 66,91%     | 65%        | 58%        | 59%        | 67%        |
| 2  | Mudharabah      | 1,43%      | 1%         | 2%         | 3%         | 2%         |
| 3  | Hiwalah         | 16,75%     | 8%         | 4%         | 14%        | 17%        |
| 4  | Musyarakah      | 3,12%      | 2%         | 4%         | 2%         | 5%         |
| 5  | Ijaroh          | 11,53%     | 24%        | 31%        | 21%        | 7%         |
| 6  | Qordul Hasan    | 0,26%      | 0,10%      | 1,00%      | 1%         | 0%         |
| 7  | Al Qard         |            |            |            |            |            |
|    |                 | 100%       | 100%       | 100%       | 100%       | 100%       |

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT BIF

Data diatas menunjukkan data akad pembiayaan berdasarkan akad dari tahun 2011-2015. Dari data tersebut terlihat bahwa pembiayaan berdasarkan akad musyarakah pada tahun 2011, 2013 dan 2015 mengalami kenaikan sedangkan penurunan hanya terjadi pada tahun 2012, 2014. Hal ini disebabkan pemasaran yang dilakukan belum fokus pada satu produk. Hal tersebut dikatakan oleh *Manager* BMT BIF.

Peneliti memilih produk *musyarakah* sebagai sasaran yang diteliti karena produk *musyarakah* di BMT BIF Rejowinangun dalam kurun waktu 5 tahun ini masih menangani produk pembiayaan *musyarakah* dan tidak menangani produk pembiayaan *mudharabah*. Diperkuat oleh prapenelitian dengan Saifu Rijjal *manager* BMT BIF yang mengatakan, “Produk pembiayaan *mudharabah* di BMT BIF Rejowinangun dalam kurun waktu 5 tahun ini 0%”

Penulis juga semakin tertarik dengan melakukan penelitian di BMT BIF karena BMT BIF adalah BMT besar sudah mempunyai banyak cabang. Di Yogyakarta terdapat juga BMT besar pesaing BMT BIF yaitu Tamzis. Di Tamzis tidak ada produk *musyarakah*. Hal ini diperkuat dengan data.

Tabel 4.2

## Data Laporan Laba Rugi Tamzis Bina Utama

| No | Pendapatan dan Beban Operasi Utama | Tahun 2015     | Tahun 2014     | %     |
|----|------------------------------------|----------------|----------------|-------|
| 1  | Pendapatan Murabahah               | 8.528.602.825  | 4.337.827.638  | 96.6% |
| 2  | Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah   | 58.545.399.395 | 51.075.335.452 | 14.6% |
| 3  | Pendapatan Bagi Hasil Musyarakah   | 0              | 0              | 0%    |
|    | Jumlah                             | 67.074.002.220 | 55.413.163.089 | 21.0% |

Sumber : Laporan Laba Rugi Tahun 2014-2015

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, bahwa strategi pemasaran yang digunakan di BMT Bina Ihsanul Fikri sangat berpengaruh

dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari penulis teraik untuk megangkat permasalahan tersebut sebagai sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUSYARAKAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BAITUL MAAL WAL TANWIL (BMT) BINA IHSANUL FIKRI”**, untuk diteliti lebih jauh tentang strategi pemasaran dan produk *musyarakah* seperti apakah yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri kedepannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang penulis akan teliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman tentang produk *musyarakah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta ?
2. Bagaimana strategi Bauran pemasaran produk *musyarakah* dan upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan dan ancaman produk *musyarakah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk *musyarakah* dan upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Secara Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan dari hasil penelitian dapat dijadikan masukan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya musyarakah.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Jurusan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu kepada jurusan Ekonomi Perbankan Islam tentang strategi pemasaran produk musyarakah.

###### b. Bagi Instansi atau Lembaga Keuangan Islam

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan atau masukan bagi BMT BIF atau pihak yang terkait, dan strategi pemasaran yang semakin baik dan kepuasan nasabah yang meningkat.

###### c. Bagi Peneliti

Dapat menggunakan atau menerapkan ilmu yang telah diperoleh peneliti dirung kuliah serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran.