

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perhitungan yang dilakukan oleh organisasi Pewforum dengan tema *The Pew Forum on Religion & Public Life 2010* diperkirakan persentase muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 % dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 % beragama Islam (www.pewforum.org). Dengan banyaknya muslim yang berada di Indonesia disamping itu pada penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR) tahun 2011, Indonesia menempati peringkat keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia (Grafik 1.1). Dengan melihat beberapa aspek dalam penghitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun ukuran aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka Indonesia diproyeksikan akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan. Optimisme ini sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi, ditambah dengan volume penerbitan sukuk yang terus meningkat (Dr. Halim Alamsyah: 2015).

Gambar 1.1 Islamic Finance Country Index (IFCI, 2011)



Dengan potensi yang dimiliki Indonesia lembaga keuangan Islam seharusnya dapat memaksimalkan potensi ini untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi dengan potensi yang dimiliki Indonesia dalam mengembangkan industri keuangan Islam persaingan pasar perbankan Indonesia masih didominasi oleh perbankan konvensional. Pada tahun 2015 jumlah bank konvensional dan syariah yang beroperasi di Indonesia cukup banyak tercatat pada Statistik Perbankan Indonesia (SPI) jumlah bank umum mencapai 118 bank dengan kantor sebanyak 20.384 kantor dan bank perkreditan rakyat mencapai 1.644 bank dengan kantor sebanyak 5.036 kantor. Jumlah pembiayaan atau pada bank konvensional mencapai Rp 1.638,762 triliun dan pada bank syariah Rp 130,457 triliun (Tabel 1.1). Tingginya tingkat pembiayaan atau kredit yang ada pada perbankan Indonesia serta banyaknya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia menggambarkan bahwa persaingan antara

lembaga keuangan di Indonesia berjalan dengan sangat ketat. Tidak terkecuali pada sektor mikro yang digerakan oleh lembaga keuangan seperti BMT (*baitul maal wat tamwil*), yang notabene sebagai lembaga keuangan yang bergerak di sektor mikro.

Tabel 1.1 Data Nasional jumlah bank, kantor dan penyaluran dana 2015

Keterangan	Jumlah
Jumlah Bank Umum	118
Jumlah Bank Perkreditan Rakyat	1.644
Jumlah Kantor Bank Umum	20.384
Jumlah Kantor Bank Perkreditan Rakyat	5.036
Penyaluran Dana Kredit Bank Konvensional	Rp 1.638,762 Triliun
Penyelaruan Dana Pembiayaan Bank Syariah	Rp 130,457 Triliun

(Sumber: www.bi.go.id / SPI - Vol. 13, No. 9, Agustus 2015)

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275,276, 278 dan 279, Ali Imran ayat 130, An Nissa ayat 161 dan Ar Ruum Ayat 39 dijelaskan bahwa hukum riba adalah haram. Menurut Yusuf Qardhawi tidak mengenal istilah darurat atau terpaksa, tetapi secara mutlak beliau mengharamkan bunga bank yang dianggap riba dalam sistem perbankan, riba juga tiada membawa manfaat yang hakiki (yusuf, Al-Qardawi., 2001: 54). Seperti kita ketahui bahwa bunga dalam bank konvensional adalah riba maka seharusnya umat Islam menghindari bunga bank

konvensional, tetapi faktanya umat Islam Indonesia masih banyak yang memilih menggunakan jasa dari bank konvensional yang menggunakan sistem bunga dengan alasan lebih menguntungkan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan pada tahun 2015 total nasabah perbankan syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa. Sementara itu, nasabah perbankan konvensional sekitar 80 juta orang. Dibandingkan dengan bank konvensional, total nasabah bank syariah baru mencapai 18,75 %. Artinya umat Islam yang menjadi bagian dari pasar rasional masih cukup banyak karena mereka tidak mempertimbangkan nilai spiritual dari produk yang mereka gunakan pada bank konvensional. Menurut data statistik SPI bank konvensional sudah memberikan bunga kepada nasabahnya sebesar 40,069 Triliun (Statistik Perbankan Indonesia - Vol. 13, No. 9, Agustus 2015). Hal ini menjadi tugas bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT untuk menyadarkan umat Islam agar meninggalkan riba (bunga bank) dan pindah menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) yang berlandaskan pada prinsip-prinsip muamalah Islami.

Menurut Hermawan dan Syakir praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual, pemasaran memang menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika

dan konsep-konsep keilmuan. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional – teknis dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, branding, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional pemasar menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik (Hermawan, M. Syakir, 2006: 4).

Namun, saat ini dan di masa datang, apalagi setelah pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangannya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Crossing, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan (Hermawan, M. Syakir, 2006: 5). Pada tahun 2011 BMT yang bermasalah di DIY sekitar 10 % dari jumlah BMT yang ada pada saat itu. Masalah pokok BMT yang bermasalah tersebut salah satunya berani memberikan bagi hasil yang tinggi dan tidak rasional. Bagi hasilnya melebihi bunga lembaga keuangan pada umumnya yakni

mencapai 17 sampai 20 % per tahun. BMT yang bermasalah tersebut antara lain: BMT Amratani dengan kerugian masyarakat Rp 32 miliar, BMT Isra dengan kerugian masyarakat Rp 51 miliar, BMT Hilal dengan kerugian masyarakat Rp 22 miliar. Tentu saja jumlah anggota BMT yang dirugian mencapai ribuan orang. kasus ini menjadi menonjol dan mencuat ke masyarakat karena semua dana tersebut tidak bisa ditarik, sehingga dana masyarakat tersebut sudah hilang (www.republika.co.id). Dari kasus BMT bermasalah tersebut terlihat jelas bahwa jika memasarkan produk hanya berorientasi kepada keuntungan semata tanpa diimbangi dengan landasan ketuhanan maka akan beresiko menimbulkan kemudharatan bagi pemasar dan konsumen. Tanpa dipagari dengan nilai-nilai spiritual seorang marketer ataupun perusahaan akan memiliki resiko yang tinggi untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang tercela dalam berbisnis, maka dari itu seorang marketer ataupun perusahaan perbankan syariah harus memiliki nilai-nilai spiritual sebagai landasan dalam memasarkan produk-produknya. Karakter yang senantiasa menjunjung nilai-nilai spiritual dalam segala aspek pemasaran terdapat dalam marketing syariah, maka dari itu marketing syariah sangat penting untuk diterapkan dengan maksimal dalam kegiatan pemasaran perbankan syariah.

Pergeseran pasar dari rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spritual tentu harus dimanfaatkan oleh lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan usahanya, akan tetapi tidak

semua masyarakat pindah ke pasar spiritual, mayoritas pasar yang ada di Indonesia masih didominasi oleh pasar rasional. Pasar spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai-nilai spritual yang diyakininya. Untuk mengubah pasar rasional ke pasar spiritual tentunya tidak mudah dibutuhkan cara yang tepat untuk merubah pasar menjadi pasar spiritual, solusi yang bisa dilakukan untuk meraih pasar rasional adalah dengan menggunakan konsep Pemasran Syariah. Karena pada praktek pemasaran konvensional masih banyak ditemui praktek-praktek yang melanggar syariat islam, seperti membohongi konsumen atau nasabah, menjelek-jelekan kompetitor lain, dan masih banyak lagi penyimpangan yang dilakukan. Pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas serta hak dan kewajiban konsumen atau nasabah dalam melakukan transaksi tentu akan merugikan konsumen, sehingga konsumen menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering terjadi didunia bisnis saat ini. Dalam marketing syariah semua hal yang bertentangan dengan syariat Islam tentu dilarang karena dalam marketing syariah setiap perbuatannya berlandaskan pada prinsip-prinsip muamalah Islami yang kita ketahui menjunjung tinggi nilai etika dan moralitas. Untuk menggapai pasar tersebut marketing syariah menawarkan konsep yang cukup bagus dimana dalam marketing syariah dikenal dengan istilah *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share* kemudian *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*

dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dari konsep tersebut praktisi perbankan syariah dapat menerapkan marketing syariah untuk menggapai pasar baik pasar rasional ataupun spiritual.

Masih banyaknya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang belum terjangkau untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga perbankan menjadi kesempatan bagi lembaga keuangan syariah seperti BMT (*baitul maal wat tamwil*) untuk menjangkau usaha-usaha tersebut. BMT sendiri fokus kepada sektor mikro seperti yang kita ketahui jumlah UMKM di Indonesia sangat banyak disamping itu masih banyak pula UMKM yang membutuhkan modal tetapi belum mendapatkan modal dari lembaga perbankan. Dengan Bergeraknya BMT disektor mikro diharapkan usaha yang mengalami masalah pada permodalan dapat teratasi untuk permodalan oprasional ataupun produksi. Untuk menjangkau usaha-usaha yang belum mendapatkan pembiayaan maka BMT harus memasarkan produk pembiayaan dengan seoptimal mungkin, sehingga usaha yang mengalami masalah permodalan dapat diberikan suntikan modal oleh BMT. Akan tetapi menurut Tri Karyadi Riyanta selaku perwakilan dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pertanian (Diaperindagkoptan) mengatakan, terkait akses terhadap perbankan, ternyata sebanyak 69% UMKM khususnya di Kota Jogja belum mengenal bank atau belum mengakses layanan keuangan perbankan (www.harianjogja.com). Dari masalah ini perbankan syariah dan BMT harus memaksimal dan mengoptimalkan pemasaran produk

pembiayaan kepada masyarakat agar UMKM dapat mengenal dan menggunakan jasa yang bank syariah ataupun BMT tawarkan kepada masyarakat untuk menanggulangi masalah utama permodalan UMKM.

Melihat daerah-daerah di Indonesia yang berpotensi bagi pertumbuhan perbankan, Yogyakarta adalah salah satu kota yang memiliki potensi yang besar bagi perkembangan perbankan syariah dengan pangsa pasar mencapai 7,5 %, sedangkan skala nasional pangsa pasar bank syariah masih 4,95 % (Outlook Keuangan Syariah 2015). Bahkan menurut Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Yogyakarta, Mashudi Muqorrobin di DIY, pangsa pasar 8 % kemungkinan bisa karena didorong dengan perguruan tinggi. Pertumbuhan perbankan syariah di Yogyakarta diprediksi akan terus melonjak. Mashudi memperkirakan pertumbuhan aset bank syariah bisa meningkat hingga 10 % dalam tiga atau empat tahun ke depan (www.republika.co.id). Seperti kita ketahui di Yogyakarta banyak perguruan tinggi seperti UGM, UII, UMY, UIN SUKA dan masih banyak lagi yang membuka program studi ekonomi Islam disamping itu masyarakat Yogyakarta juga menyambut kehadiran lembaga keuangan syariah dengan baik, sehingga dapat mendorong pertumbuhan pangsa pasar bank syariah di Yogyakarta. Disisi lain Yogyakarta juga memiliki banyak UMKM yang aktif bergerak seperti di daerah kasongan, manding, malioboro, pasar bringharjo, pasar gamping dan masih banyak lagi UMKM yang tersebar di Yogyakarta. Dari fakta tersebut idealnya perbankan syariah ataupun BMT di

Yogyakarta dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya dengan maksimal.

BMT UMY salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Yogyakarta memberikan pelayanan berupa simpanan dan pembiayaan untuk masyarakat dengan prinsip syariah yang menerapkan segala aspek usahanya secara konsisten sesuai dengan ketentuan syariah. BMT UMY juga melayani mitra internal yang ada di kampus terpadu UMY seperti dosen, karyawan dan mahasiswa yang ingin menabung ataupun melakukan pembiayaan. Akan tetapi pasar yang dimiliki untuk produk pembiayaan masih terbatas karena ada area tertentu yang diperketat dalam produk pembiayaan (*Red Zone*) karena memiliki resiko yang tinggi. Akan tetapi faktanya selama periode 2013 sampai 2014 jumlah pembiayaan BMT UMY mengalami peningkatan sebesar 91,53 % dan periode 2014 sampai 2015 mengalami peningkatan sebesar 25,61 %. Dengan adanya batasan jangkauan pasar ini dan jumlah pembiayaan yang meningkat BMT UMY harus lebih mengoptimalkan pemasaran berbasis marketing syariah pada produk pembiayaan sehingga dapat meningkatkan kualitas ataupun kuantitas produk pembiayaan pada BMT UMY. Dari terbatasnya pasar dan pencapaian jumlah pembiayaan yang dapat BMT UMY salurkan apakah dalam memasarkan produk pembiayaan pada BMT UMY sudah berjalan dengan optimal? Dan dari kondisi perekonomian, budaya, sosial dan lain sebagainya yang berubah ubah di Indonesia khususnya Yogyakarta tentu BMT UMY harus

menggunakan strategi pemasaran yang unggul dan sesuai dengan prinsip muamalah Islami. Dari masalah tersebut BMT UMY harus mengoptimalkan pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan berbasis marketing syariah untuk memasarkan produk-produknya.

Dari uraian-uraian diatas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang marketing syariah yang berjudul **“Optimalisasi Pemasaran Produk Penyaluran Dana Pembiayaan Berbasis Marketing Syariah (Studi Kasus BMT UMY)”**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas tentang optimalisasi marketing syariah pada penyaluran dana pembiayaan BMT UMY. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan BMT UMY sudah berjalan dengan optimal?
2. Bagaimana cara BMT UMY dalam mengoptimalkan pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan berbasis marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Pokok dari tujuan utama peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran pada produk penyaluran dana pembiayaan yang dilakukan BMT UMY sudah berjalan dengan optimal.
2. Menjelaskan cara BMT UMY dalam mengoptimalkan pemasaran produk penyaluran dana pembiayaan berbasis marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ingin menjadikan penelitian sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang Perbankan Syariah khususnya tentang marketing syariah. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa digunakan untuk bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga keuangan syariah, penelitian ini dapat sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan khususnya oleh BMT UMY agar kedepannya dapat menerapkan pemasaran berbasis marketing syariah dengan lebih baik.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi dan dapat memberikan pengertian terkait marketing syariah.
- c. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan ilmu mengenai marketing syariah yang diterapkan oleh BMT UMY.