

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada prinsipnya, dalam sistem keuangan Islam lembaga-lembaga keuangan non bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama. Perbedaannya terletak pada prinsip dan mekanisme operasional dengan menghapuskan sistem bunga, baik dalam mekanisme investasi (langsung ataupun tidak langsung dan pasar uang antar bank) praktek atau system bebas bunga akan lebih mudah diterapkan secara integral (Heri, 2004: 3).

Kehadiran *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ditengah-tengah koperasi konvensional menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan atau jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba, karena dalam Islam riba merupakan sesuatu yang dilarang (Yusuf, 2007: 364).

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) atau *micro finance syari'ah* yang berbentuk badan hukum koperasi. Terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT

mempunyai peranan penting dalam mengemban misi keIslaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat (Heri, 2003: 107).

Perkembangan BMT di Indonesia sangat signifikan. Berkembangnya BMT tersebut tidak terlepas dari perkembangan kinerja dari BMT itu sendiri, pada tahun 2015 telah mencapai asset sebesar Rp 4,7 triliun, dan jumlah pembiayaan sebesar Rp 3,6 triliun (harianterbit.com). Sedangkan di Yogyakarta, BMT di kota Yogyakarta pada tahun 2015 juga terus tumbuh secara signifikan hingga mencapai Rp 900 miliar. Nilai asset keseluruhan BMT sudah jauh lebih tinggi dibanding kondisi pada tahun 2011 yang hanya berkisar Rp 400 Miliar (jogja.tribunnews.com).

Dalam pengembangannya, lembaga keuangan syari'ah khususnya pada BMT menghadapi sejumlah tantangan yang harus dihadapi dengan berbagai macam langkah strategi. Oleh karena itu, strategi bisnis sangat diperlukan untuk meningkatkan nasabah. Kenyataannya pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, serta akan mampu untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula (Kasmir, 2005: 2).

Dalam pengelolaan bisnis, termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syari'ah memerlukan kinerja seorang marketing, karena marketing adalah ujung tombak dari suatu bisnis. Meskipun perusahaan telah berhasil menjualkan produk-produknya, tentu proses marketing harus terus berkelanjutan disertai dengan peningkatan-peningkatan kinerja marketing hingga peningkatan bisnis sampai pada optimalitasnya (Rivai, 2009: 182).

Seiring dengan kualitas pelayanan seorang marketer yang dapat memuaskan nasabah, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Pemahaman loyalitas nasabah sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksi atau pembiayaan ulangnya saja. Melalui sebuah kinerja diharapkan tidak hanya kepuasan saja yang akan didapatkan, melainkan melebihi dari kepuasan nasabah yaitu loyalitas nasabah. Ketika perusahaan mempunyai banyak nasabah yang loyal, hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mengembangkan produk-produknya. Namun tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekat menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid. Dalam hal ini mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran (Hasan, 2009: 1).

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika merupakan sumber daya yang semakin langka bagi perusahaan. Tidak hanya langka, ia merupakan sumber daya yang bisa dipengaruhi menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah kemudian muncul paradigma baru dalam perusahaan, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok dan yang paling dasar yaitu moral dan etika dalam bisnis. Inilah *syari'ah marketing* (Kertajaya, 2006: 6).

Kertajaya (2006: 25) mengartikan marketing atau pemasaran sebagai salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan

syari'ah. Sedangkan *syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak menyimpang terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Lain halnya dalam kegiatan pemasaran secara umum (konvensional) orientasi utamanya adalah mendistribusikan (menjual) barang atau jasa sebanyak-banyaknya demi mencapai target pendapatan (keuntungan) yang telah ditetapkan perusahaan. Bahkan terkadang pelaku bisnis yang berorientasi pada keuntungan semata seperti ini cenderung untuk melakukan berbagai cara, tanpa peduli apakah cara yang digunakan bertentangan atau menyimpang dengan ajaran agama Islam. Hal ini yang menjadi pembeda antara konsep pemasaran syari'ah dengan konsep pemasaran konvensional. Dimana dalam suatu pemasaran syari'ah tidak hanya berorientasi pada profit semata, melainkan juga berorientasi pada pertanggungjawabannya kelak kepada Tuhan (akhirat), sehingga cenderung untuk menggunakan cara atau proses yang selayaknya dibenarkan dalam agama Islam.

Kertajaya (2006: 28) mengemukakan ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu: Pertama, Teistis (*Rabbaniyah*) merupakan salah satu ciri khas yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kedua, Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan seorang marketer selalu mengedepankan akhlak

(moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga, Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu seorang pemasar bekerja secara profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Keempat, Humanistis (*Al-Insaniyyah*) diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Penerapan karakter dan prinsip-prinsip syari'ah pada kinerja marketing, diharapkan akan memunculkan karakter bisnis berkinerja tinggi yang akan mampu memberikan kepuasan tidak saja kepada konsumennya namun kepada *stakeholder* lainnya. Dapat pula meningkatkan karakter spiritual bisnis yang mampu menjaga pada pelaku bisnis yang Islami hingga memunculkan keyakinan pada kepuasan yang diridhai Allah (Rivai, 2009: 183).

Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syari'ah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal *gharar*, *zhulm* (tidak adil) dilarang dalam syariat Islam. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dalam penyaluran dananya sesuai dengan syariat Islam. BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah.

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) merupakan lembaga keuangan syari'ah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Berikut adalah produk-produk yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri.

Tabel 1.1 Produk-Produk di BMT Bina Ihsanul Fikri

No.	Nama-Nama Produk	Penggolongan	Jenis-Jenis Produk
1	Tabungan	- Tabungan Wad'diah - Tabungan Mudharabah	- Wad'diah Amanah - Wad'diah Dhomanah - Tabungan Umum - Tabungan Qurban - Tabungan Pendidikan - Tabungan Haji - Tabungan Walimah
2	Deposito		Mudharabah
3	Pembiayaan		- Murabahah - Musyarakah
4	Jasa		Hiwalah

Sumber: Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

Produk-produk yang terdapat di BMT Bina Ihsanul Fikri menunjukkan BMT Bina Ihsanul Fikri sudah menggunakan prinsip syari'ah. Simpanan di BMT Bina Ihsanul Fikri (seperti yang terlihat pada tabel diatas) diantaranya tabungan *wad'diah* yakni titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota. Tabungan *mudharabah* yakni simpanan umum dimana BMT Bina Ihsanul Fikri memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syari'ah. Deposito menggunakan sistem *mudharabah* yaitu simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Sedangkan

produk pembiayaan BMT Bina Ihsanul Fikri diantaranya *murabahah* dan *musyarakah*. *Murabahah* yakni BMT dan nasabah menyepakati nilai nominal keuntungan atas suatu transaksi pembiayaan, disarankan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif. Sedangkan *musyarakah* yakni BMT dan nasabah menyepakati suatu nisbah atau prosentase bagi hasil atas usaha yang dijalankan, disarankan untuk pembiayaan yang digunakan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha. Pada produk jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri yakni *hiwalah*, merupakan jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah ditempat lain belum jatuh tempo.

Dalam perkembangannya BMT Bina Ihsanul Fikri secara umum dalam pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Bukti-bukti peningkatan jumlah nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

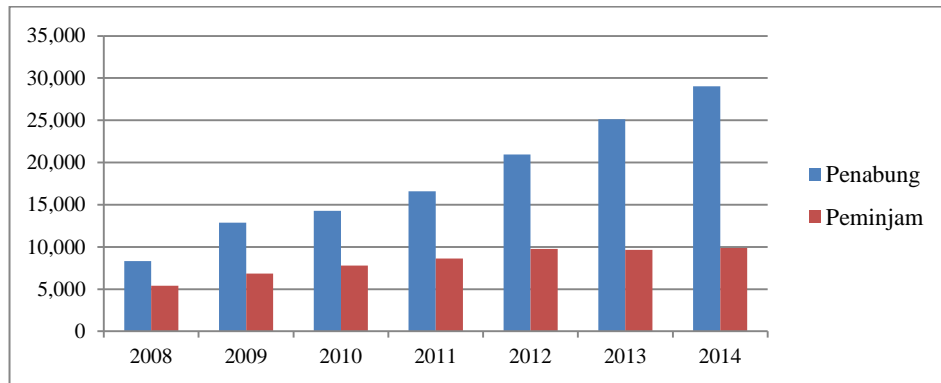
Tabel 1.2 Jumlah Penabung dan Peminjam Tahun 2008 - 2014

No	Data	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Penabung	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031
2.	Peminjam	5.421	6.842	7.786	8.646	9.782	9.635	9.873
	Jumlah	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031

Sumber: Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

Pada tahun 2013 jumlah nasabah penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta sebanyak 25.130 orang, dan jumlah nasabah peminjam sebanyak 9.635 orang. Pada tahun 2014 jumlah nasabah penabung sebanyak 29.031 orang, dan jumlah nasabah peminjam sebanyak 9.873 orang. Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) yang diberikan para nasabah kepada BMT Bina Ihsanul Fikri sangat besar.

Berikut diagram yang juga menunjukkan pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta



Sumber : Profil BMT Bina Ihsanul Fikri, 2014

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penabung dan Peminjam di BMT BIF

Diagram diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Meskipun pada tahun 2013 pada nasabah peminjam sempat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2014 jumlah nasabah peminjam kembali meningkat. Hal ini dimungkinkan adanya kepuasan bagi nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan BMT, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah.

Peneliti memilih nasabah pembiayaan karena dilihat dari jumlah nasabah pembiayaan yang meningkat dan nasabah pembiayaan lebih beragam dalam pemilihan produk, serta peneliti juga dapat mengetahui secara perinci aktivitas usaha apa saja yang dilakukan oleh para nasabah diberbagai sektor usaha. Yang menjadi permasalahan bagi peneliti adalah dengan kualitas pelayanan



seorang marketer yang dapat memuaskan nasabah, perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Namun tidak jarang demi keuntungan banyak yang nekat menggunakan cara-cara yang batil. Dalam kondisi semacam itu menyadarkan bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Padahal diketahui marketing berbasis syari'ah selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan *ukhuwah Islamiyah*.

Dari pemikiran tersebut maka penulis akan mengadakan penelitian dengan mengambil judul, "IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK *SYARI'AH* *MARKETING* PADA KINERJA *MARKETING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN (STUDI KASUS BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG REJOWINANGUN YOGYAKARTA)".

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi karakteristik *syari'ah marketing* pada kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi kinerja marketing dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan implementasi karakteristik *syari'ah marketing* pada kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

2. Untuk mendeskripsikan implementasi kinerja marketing dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

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

1. Manfaat teoritis yaitu dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan lembaga keuangan syari'ah dan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan teori dan praktek tentang *syari'ah marketing* dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
  - b. Bagi BMT Bina Ihsanul Fikri dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut, serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta melalui pendekatan *syari'ah marketing* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam Islam.
  - c. Bagi nasabah dapat mengetahui kinerja marketing berbasis syari'ah dalam melakukan pelayanan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **1. Bagian Awal**

Terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan grafik.

### **2. Bagian Isi**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkaian tentang tinjauan pustaka terdahulu yang relevan dan terkait dengan tema skripsi, yaitu artikel ilmiah, hasil penelitian, maupun buku.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya; jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif responden dan data peneliti, uji validitas dan

reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran dan rekomendasi.

### 3. Bagian Akhir

Dalam bagian terdiri dari daftar pustaka, dan daftar lampiran-lampiran.