

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Era globalisasi yang telah menjalar di seluruh dunia termasuk nusantara membuat persaingan dalam segala aspek tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Baik persaingan antar individu maupun persaingan antar dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, persaingan yang sangat ketat bukan menjadi hal yang asing lagi bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut telah berubah menjadi hal yang biasa yang harus terus dihadapi agar bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis tersebut menuntut setiap pemasar untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan, juga untuk meningkatkan penjualan dan laba, menguasai pasar dan menghadapi pesaing, serta memperbesar kegiatan usaha yang mereka miliki.

Dari beberapa tujuan pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan sangat membutuhkan sebuah strategi yang baik untuk dapat mengaplikasikan kegiatan pemasaran yang telah mereka rencanakan. Karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik dari *marketer* maka pelanggan akan sulit memahami dan meminati produk yang akan ditawarkan. Untuk itu sudah seharusnya bagi seorang *marketer* memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk dapat memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Selain itu, adanya strategi pemasaran juga dimaksudkan untuk memuaskan keinginan nasabah itu sendiri. Secara umum, strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam hal ini, pemasaran syariah atau *syariah marketing* memiliki posisi yang sangat strategis dalam penerapannya pada kegiatan pemasaran. Terlebih bagi lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Segala proses *syariah marketing* tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islami karena pemasaran atau *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah.

Perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah dapat kita lihat dari segi orientasi utamanya, dimana 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 melakukan berbagai cara, tanpa peduli apakah cara yang digunakan bertentangan atau menyimpang dengan ajaran agama Islam. Sedangkan pada pemasaran syariah ia 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.

Kartajaya (2006: 28) mengemukakan terdapat 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu: Pertama, Teistis (*Rabbaniyah*) merupakan salah satu ciri khas pada *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kedua, Etis (*Akhlaqiyyah*) merupakan salah satu sifat seorang

marketer yang selalu mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga, Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu seorang pemasar bekerja secara professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Keempat, Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dimana manusia diciptakan sebagai makhluk sosial dan memiliki derajat yang sama tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang seharusnya menerapkan karakteristik syariah adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Kehadiran BMT ditengah-tengah koperasi konvensional menawarkan sistem syariah bagi umat Islam yang ingin memperoleh jasa dan layanan perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. BMT lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) (Novita, 2014: 18).

Seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan baik itu konvensional maupun syariah, maka sudah seharusnya BMT perlu dalam melakukan pembaharuan secara berkala pada *segment*-nya agar dapat menjadi preferensi utama bagi *consumer* yang berujung pada kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Untuk mencapai itu semua, maka BMT harus memiliki sistem pemasaran produk yang baik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dimana produk-produk yang dijual bukanlah merupakan produk yang berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Selain itu, cara-cara yang digunakanpun bukanlah yang dilarang dalam syariat Islam.

Salah satu BMT di Yogyakarta yang berfokus pada pengembangan pembiayaan produktif dan menerapkan karakteristik syariah marketing adalah BMT Barokah Padi Melati Wirobrajan. BMT Barokah Padi Melati merupakan amal usaha PCM (Pimpinan Cabang Muhammadiyah) Wirobrajan dimana sebagian besar anggotanya merupakan pengurus Muhammadiyah. BMT Barokah Padi Melati mulai beroperasi pada tahun 2000 dan berlokasi di Jalan Bugisan No. 23 Yogyakarta. Lokasi tersebut sangat strategis mengingat berdekatan dengan pasar tradisional Pasar Legi dan beberapa ruko (rumah toko) sehingga sangat memungkinkan bagi lembaga keuangan ini untuk berperan dalam mengembangkan berbagai produk yang BMT Barokah Padi Melati miliki.

BMT Barokah Padi Melati memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada nasabahnya. Produk tersebut terdiri dari simpanan dan pembiayaan. Untuk produk pembiayaannya sendiri terdiri dari *murabahah*, *musyarakah*, *ijarah multi jasa* dan *qardul hasan*. Dari sekian produk pembiayaan tersebut, produk yang paling diminati dan sering digunakan BMT Barokah Padi Melati dalam bertransaksi adalah *murabahah*. Murabahah merupakan jenis pembiayaan yang dirasa paling aman jika dibandingkan dengan produk

pembiayaan yang lain karena tidak mengandung unsur bunga dan menggantinya dengan sistem laba atau margin.

Murabahah adalah jual beli barang dimana harga asal ditambahkan dengan keuntungan yang telah disepakati. Dalam hal ini, pihak BMT harus memberitahu kepada nasabah harga asli barang tersebut dan menyebutkan jumlah keuntungan sebagai tambahannya. Nasabah kemudian harus membayar harga dan keuntungan barang tersebut sesuai dengan kesepakatan saat akad dan dibayarkan kepada BMT secara berkala sesuai yang disepakati di awal. Sehingga transaksi dalam jual beli murabahah antara BMT dan nasabah adalah transparan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dan bagaimana penerapan prinsip dasar *syariah marketing* dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta untuk menarik minat calon nasabah. Sehingga dapat dijadikan pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul “ **IMPLEMENTASI PRINSIP DASAR SYARIAH MARKETING PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta) ”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat dalam melakukan sebuah

penelitian secara ilmiah yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada. Dan dengan adanya rumusan masalah diharapkan dapat mengetahui objek-objek yang akan diteliti sehingga penelitian dan penulisan ini terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan gambaran ide dan deskripsi data yang diuraikan pada latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta?
2. Bagaimana penerapan prinsip dasar *syariah marketing* dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Sehingga berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui penerapan prinsip dasar *syariah marketing* dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga memiliki manfaat penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik itu manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran guna pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Islam dan juga menambah wawasan mengenai strategi marketing yang berdasarkan prinsip dasar syariah marketing dan pembiayaan murabahah secara lebih mendalam.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca lainnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan yang baik bagi BMT Barokah Padi Melati atau pihak yang terkait dalam pengembangan dan kemajuan perusahaan, juga dapat memotivasi perusahaan untuk terus menginovasi produk yang dimiliki agar sesuai dengan apa yang harapkan oleh nasabah.

3. Manfaat bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi marketing produk pembiayaan murabahah yang berdasarkan pada prinsip dasar syariah marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah pada

umumnya dan oleh BMT pada khususnya yang kelak berguna bagi peneliti pada saat terjun ke dunia kerja dan untuk masa depan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini diuraikan dalam bagian-bagian yang dijabarkan sebagai berikut:

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 gambar dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian isi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dengan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan menjelaskan tentang metode penelitian yang relevan untuk peneliti gunakan dalam menjawab permasalahan penelitian yang diangkat. Penjelasan dalam bab III ini berisi tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah diolah, dianalisis dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam skripsi ini akan menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang bermanfaat.