

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bank Islam atau Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>1</sup> Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah meunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga pada bank konvensional tahun 2003, sehingga memperkuat kedudukan bank syariah.<sup>2</sup>

Perkembangan industry perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industry perbankan syariah. Hal tersebut ditunjukkan oleh antusias masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan, seperti peningkatan jumlah deposito, produk pinjaman, produk tabungan ataupun produk-produk lain yang digunakan oleh masyarakat. Perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat akan berdampak pada peningkatan kegiatan

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm. 15.

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2010), hlm. 21.

perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga system keuangan berada dalam keadaan yang stabil. Hal ini dipertegas dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi landasan hukum dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah kedepannya.<sup>3</sup>

Selain Bank Syariah yang banyak bermunculan di Indonesia dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, banyak pula lembaga keuangan lain yang berdiri dengan berprinsip syariah. Diantaranya yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan Koperasi. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Meskipun BMT mirip dengan Bank Islam, namun BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan dalam meningkat usahanya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1, 2017), hlm. 88.

<sup>4</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2010), hlm. 363.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan, sehingga persaingan di dunia perbankan syariah semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk yang dimiliki. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan tepat oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Proses kegiatan pemasaran digunakan sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan yang dianggap penting untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran merupakan wujud paling nyata dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis.<sup>6</sup> Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi lembaga keuangan syariah untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.<sup>7</sup> Suatu produk tidak akan dibeli atau bahkan tidak dikenal oleh masyarakat apabila masyarakat tidak mengetahui keunggulan, kegunaan serta dimana produk tersebut diperoleh.

Selain kegiatan pemasaran pihak manajemen perusahaan perbankan syariah juga harus memiliki strategi genius yang berkaitan dengan strategi promosi produk perbankannya, baik itu produk penghimpunan dana ataupun produk pembiayaan untuk menarik minat anggota ataupun nasabah melakukan

---

<sup>5</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. YRAMABWIDYA, 2006), hlm. 74.

<sup>6</sup> Kristya Damayanti, *Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar*, (Jurnal Kompilek, Vol. 8, No. 1, Juni 2016), hlm. 21.

<sup>7</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1, Juni 2013), hlm. 76.

transaksi di lembaga keuangan syariah.<sup>8</sup> Jika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dan dimana produk tersebut bisa diperoleh, dan juga kelebihan-kelebihannya di bandingkan dengan produk pesaing.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan pada produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi sangat sulit untuk masyarakat dapat mengenal lembaga tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>9</sup>

Keberadaan KSPPS BMT NU Cabang Galis yang merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang berbasis koperasi yang baru berdiri sekitar kurang lebih 6 tahun, dengan berbagai produk yang ditawarkan baik itu produk tabungan maupun produk pembiayaan. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan antara suatu pihak dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain untuk mengembalikan uang tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>10</sup>

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Galis dengan tujuan untuk membantu kegiatan ekonomi masyarakat dalam hal

---

<sup>8</sup> Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, (Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 1, Mei 2016), hlm. 79.

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 155.

<sup>10</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), hlm. 2.

permodalan untuk meningkatkan usaha yang dijalankan, khususnya masyarakat kecil agar terhindar dari praktik riba atau kekejaman rentenir. Produk Pembiayaan Syariah yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Galis salah satunya adalah Pembiayaan Lasisma. Pembiayaan Lasisma (Layanan berbasis Jamaah) merupakan layanan pinjaman atau pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 5 (lima) orang anggota. Dengan adanya pembiayaan tersebut dapat membantu para masyarakat kecil dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki.

Produk pembiayaan Lasisma telah ada sejak tahun 2017 dengan jumlah anggota yang terus mengalami perkembangan setiap tahun. Proses angsuran pembiayaan lasisma ditetapkan setiap bulan sekali (perbulan). Dalam proses penagihan pihak KSPPS BMT NU Cabang Galis hanya meminta uang pinjaman saja tidak memberatkan anggota dengan adanya bunga. Namun pada pembiayaan lasisma terdapat pemberian ujah dari anggota kepada pihak KSPPS BMT NU Cabang Galis sebagai tanda terimakasih terhadap lembaga tersebut yang telah memberikan pinjaman. Pemberian ujah/upah dalam jumlah seikhlasnya sesuai dengan kemampuan anggota. Pihak BMT NU tidak menetapkan nominal ujah yang harus diberikan, akan tetapi sesuai dengan keikhlasan para anggota memberikan ujah tersebut. Bagi anggota yang tidak memberikan ujah pihak BMT NU tidak mempermasahkan hal tersebut, karena ujah sesuai keikhlasan anggota yang akan memberikan kepada pihak BMT NU.<sup>11</sup>

Dalam memasarkan produknya, KSPPS BMT NU Cabang Galis melakukan promosi dengan mensosialisasikan produk pembiayaan syariah secara

---

<sup>11</sup> Titin Musyarrahah, Bagian Keuangan dan Admin BMT NU Cabang Galis, Observasi (26 Agustus 2019)

langsung dengan para masyarakat yang akan menjadi anggota ataupun calon anggota. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan untuk dapat menambah minat dan meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis.<sup>12</sup>

Meskipun letak KSPPS BMT NU Cabang Galis cukup strategis, namun para masyarakat sekitar masih kekurangan informasi mengenai KSPPS BMT NU Cabang Galis terutama pada produk pembiayaan yang ditawarkan. Dan para masyarakat sekitar pun masih banyak yang menggunakan lembaga konvensional sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi, terutama dalam pengajuan pembiayaan. Selain itu, masyarakat mengalami kesulitan dalam mencari anggota kelompok untuk mengajukan pembiayaan lasisma dan masyarakat juga tidak memiliki usaha tetap untuk membayar angsuran setiap bulannya, karena hal tersebut sehingga masyarakat tidak berminat untuk menggunakan produk pembiayaan lasisma. Sehingga pihak BMT NU Cabang Galis harus menerapkan strategi yang tepat dalam mempromosikan produk pembiayaan Lasisma agar seluruh masyarakat khususnya masyarakat Galis dapat menerima dan menikmati produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi Pembiayaan Lasisma dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Faridatus Shalehah, Marketing BMT NU Cabang Galis, Observasi (26 Agustus 2019)

1. Bagaimana strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis?
3. Bagaimana respon anggota dengan pelaksanaan strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis.
3. Untuk mengetahui respon anggota dengan pelaksanaan strategi promosi pembiayaan Lasisma dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian diatas yaitu kegunaan secara ilmiah dan kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Secara Ilmiah**

##### **a. Bagi IAIN Madura**

Untuk menjadi tambahan referensi pembelajaran bagi mahasiswa/i IAIN Madura serta mengembangkan ilmunya khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

### **b. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sarana pembelajaran untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah, sehingga memperoleh kelulusan dari IAIN Madura dan untuk mengetahui informasi tentang Strategi Promosi Pembiayaan Lasisma dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis serta menerapkan teori-teori yang selama ini didapatkan dalam perkuliahan dengan aplikasi nyata didunia Perbankan Syariah khususnya BMT.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Galis**

Untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dalam mengembangkan strategi promosi pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NU Cabang Galis serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan sebagai masukan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis.

### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah sehingga para masyarakat dalam proses kegiatan ekonomi beralih dari bank konvensional ke lembaga keuangan syariah, terutama KSPPS BMT NU.

## **E. Definisi Istilah**

1. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan



yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>13</sup>

2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang pada awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>14</sup>
3. Pembiayaan Lasisma adalah layanan pinjaman atau pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 5 (lima) orang anggota.<sup>15</sup>
4. BMT (Baitul Mal Wattamwil) merupakan suatu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam.<sup>16</sup>

Dari definisi istilah diatas maksud dari Strategi Promosi Pembiayaan Lasisma dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis adalah suatu rencana yang disatukan dan menyeluruh dalam bidang promosi yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk tercapainya tujuan promosi dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Galis.

---

<sup>13</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV.YRAMA WIDYA, 2006), hlm. 74

<sup>14</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133.

<sup>15</sup> Titin Musyarrahah, *Bagian Keuangan dan Admin BMT NU Cabang Galis*, Observasi (26 Agustus 2019)

<sup>16</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2010), hlm. 363.