

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia saat ini terus berkembang, hal ini dibuktikan dengan bermunculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Yang dimaksud lembaga keuangan syariah (*syariah financial institution*) yaitu suatu badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (*financial assets*) maupun (*non financial asset*) atau aset riil berlandaskan konsep syariah.<sup>1</sup> Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam atau menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah. Yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah adalah Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan yang lembaga keuangan syariah mikro yaitu lembaga pengelola zakat, lembaga pengelola wakaf dan Baitul Maal Wat Tamwil.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *berintikan bayt al-maal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Selain itu, Baitul maal wa Tamwil

---

<sup>1</sup> Rizki Dian Mensari, Ahmad Dzikra, "Islam dan Lembaga Keuangan Syariah", *jurnal Al-Intaj*, Vol. 3 No. 1, (Maret 2017), 246.

juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta penyalurannya sesuai dengan peraturannya dan amanatnya.<sup>2</sup>

Salah satu pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya usaha kecil sangat dibutuhkan adanya lembaga keuangan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, tanpa prosedur yang berbelit-belit dan bunga yang berlipat ganda seperti yang terjadi saat ini. BMT merupakan keuangan syariah lebih adil dan dekat dengan masyarakat karena selain berfungsi sebagai lembaga social (*baitul mal*) juga sebagai lembaga bisnis (*baitul tamwil*) dalam pemberdayaan ekonomi umat.<sup>3</sup>

Dalam sejarah perekonomian umat muslim, sebenarnya ada salah satu instansi yang telah memperlihatkan aspek kebajikan pada kehidupan masyarakat, yaitu *baitu mall*. *Baitul maal* memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menyeimbangkan perekonomian umat islam pada masa itu dengan memberikan subsidi kepada umat islam yang membutuhkan, yang mana dalam islam di sebut sebagai *mustahik*.<sup>4</sup> Sistem keuangan islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting. Berdirinya lembaga keuangan syariah yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat membawa adil yang sangat baik dalam tatanan system keuangan di Indonesia. Peran ini tentu saja sebagai upaya

---

<sup>2</sup> Andri soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana Pranadamedia Group, 2009), 473.

<sup>3</sup> Dr madani “*aspek hukum lembaga keuangan syariah di indonesia*” (Jakarta: PT karisma putra utama 2017) 398

<sup>4</sup> Muhammad subhan “strategi pemasaran syariah pada BMT AL-amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan” *jurnal ekonomi dan bisnis*, vol,2 No1 96-113 2018 di akses dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/ekbis/article/view/1083>

untuk mewujudkan system keuangan yang adil. Oleh karenanya keberadaannya perlu mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat muslim.<sup>5</sup>

Pada dasarnya, dalam system keuangan islam, lembaga - lembaga keuangan non bank memiliki peran yang hampir sama. Perbedaannya hanya terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya yaitu penghapusan system bunga. Untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan islam, dibentuklah lembaga keuangan non-bank. Salah satu bentuk institusi keuangan non-bank adalah *baitul mal wat tamwil* (BMT).<sup>6</sup>

*Baitul maal wat tamwil* (BMT) berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank atau lembaga keuangan yang lain. *Baitul maal wat tamwil maal wat tamwil* (BMT) berdiri dengan gagasan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil karena kebanyakan dari mereka adalah pedagang kecil yang tidak bisa memanfaatkan fasilitas kredit dari bank konvensional untuk mengembangkan usaha, hal ini disebabkan prosedur bank konvensional yang sulit serta kelemahan yang dimiliki oleh pedagang kecil dan pengusaha kecil dalam hal manajemen, pemasaran dan jaminan yang merupakan faktor-faktor penting bagi penilaian bank. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerakan roda ekonomi kecil sangat nyata. BMT langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat.

<sup>5</sup> Sanwani “ strategi penghimpun dana dan penyaluran dana *baitul mal wat tamwil* 2017” 1-2 di akses dari <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/87>

<sup>6</sup> Isma ilmi hayati giting,dkk “ analisis strategi pengembangan BMT (*baitul maal wat tamwil*) dikota medan” *jurnal ekonomi dan keuangan* vol,2 No .11 672 2014 di akses dari <https://www.neliti.com/publications/14825/analisis-strategi-pengembangan-bmt-baitul-maal-wat-tamwil-di-kota-medan>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku namun ada pula langkah yang *relative* mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apapun segmenasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang di rancang atau di rencanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.<sup>8</sup> Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran . oleh karena itu strategi pemasaran yang berhasil sangat di tentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang di perolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.<sup>9</sup>

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan ,seperti bank syariah kepada nasabah. Dalam kondisi ini artinya

---

<sup>7</sup> Warnadi & aris triyono, "Manajemen pemasaran" (Yogyakarta, CV budi utama, 2012) 93

<sup>8</sup> Sanwani, "strategi penghimpun dana dan penyaluran dana pada baitul mal wat tamwil (BMT) 2017) 8 di akses dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/1698>

<sup>9</sup> Ir agustina shinta, MP "Manajemen pemasaran" (universitas brawijaya press (UB Press), 2011) 12

pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok BMT. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok BMT yaitu pemberian fasilitas dana dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisi unit.<sup>10</sup>

BMT harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan lembaganya, salah satu tujuan lembaga adalah untuk menarik minat anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan . Oleh karena itu untuk menarik anggota melakukan pembelian maka lembaga harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi dalam memasarkan produk dan jasa.

Dalam melakukan pemasaran BMT memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran BMT terletak pada tujuan yang hendak ingin dicapai dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota.<sup>11</sup> Untuk mencapai sasaran tersebut maka BMT perlu menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan anggota dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon anggota menjadi anggota BMT yang bersangkutan, berusaha menarik minat anggota, dan untuk mempertahankan anggota yang lama dan berusaha mencari anggota baru baik dari segi jumlah maupun kualitas anggota, dan terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan anggota.

---

<sup>10</sup> Andrianto, M. Anang Firmansyah ”*manajemen bank syariah (implementasi teori dan praktek )*” (CV. Penerbit Qiara Media 2019 ), 305.

<sup>11</sup> Isma Ilmi Hayati Ginting,dkk “ Analisis strategi pengembangan BMT (*baitul mall wat tamwil*) dikota medan” (*jurnal ekonomi dan keuangan* vol 2 no 1 2014) , 672.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya harus terdapat strategi yang digunakan untuk memasarkan kepada anggota, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan selalu berubah-ubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang merupakan lembaga keuangan syariah yang bertugas untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana, menyalurkan dana diantaranya yaitu (*Al-Qordlul hasan, Mudharabah dan Bai'bitsamanil ajil, Mudharabah dan Musyarakah, Rahn/Gadai, Pembiayaan tanpa jaminan, Pembiayaan Hidup Sehati*)<sup>12</sup> Berbagai produk di BMT yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan LASISMA dimana produk tersebut banyak diminati karena produk lasisma di BMT NU tidak menggunakan jaminan sehingga dapat membantu masyarakat untuk kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar.

Menurut Bapak Tolak yang bekerja di bagian LASISMA mengatakan bahwasannya anggota pembiayaan LASISMA di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang setiap tahun selalu mengalami peningkatan hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya anggota pembiayaan LASISMA yang mencapai 80 lebih kelompok, hal ini membuktikan bahwa pembiayaan LASISMA banyak diminati oleh masyarakat.<sup>13</sup> maka dari itu BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang harus terus membuat inovasi baru yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk mendaftar atau bergabung menjadi anggota

---

<sup>12</sup> Brosur BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang

<sup>13</sup> Tolak, bagian dari LASISMA di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang, wawancara langsung (19 maret 2021)

pembiayaan LASISMA Oleh karena itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang agar masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan LASISMA Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT NU jawa timur Cabang Camplong Sampang".

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA Dalam meningkatkan minat anggota di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?
2. Bagaimana pertumbuhan pengguna produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan minat anggota di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan minat Anggota di BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang.
2. Untuk mengetahui pertumbuhan pengguna produk pembiayaan LASISMA dalam meningkatkan minat Anggota di BMT NU Jawa Timur Cabang

Camplong Sampang

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat bermanfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengalaman, wawasan dalam dunia pemasaran khususnya pada strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA pada BMT.

##### 2. Manfaat Praktis Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan literature serta referensi yang dapat dijadikan informasi dan rujukan bagi mahasiswa yang meneliti pada permasalahan yang hampir serupa.

##### 3. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang

Memberikan informasi kepada manajemen perbankan dan koperasi jasa keuangan syariah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan LASISMA di BMT.

##### 4. Bagi masyarakat umum

hasil penelitian ini memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan LASISMA di BMT NU Jawa Timr Cabanng Camplong Sampang sehingga masyarakat dapat mengetahui keuntungan yang ada pada produk tersebut dan dapat menggunakannya sebagai pilihan pembiayaan.

#### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan arti pada penelitian



ini, maka diperlukan penegasan istilah yang ada dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan batasan-batasan istilah makna judul penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk pembiayaan.

1. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku namun ada pula langkah yang relative mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.
2. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.
3. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
4. Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.
5. LASISMA merupakan layanan pinjaman atau pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok.
6. Minat adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu barang atau jasa.
7. BMT NU adalah lembaga keuangan non bank yang dananya bersumber dari

masyarakat yang akan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman dengan system bagi hasil.

#### **F. Kajian Terdahulu**

Tujuan dari adanya kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan telaah pustaka berupa karya-karya ilmiah, baik itu berupa buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada bank X syariah cabang tanggerang selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth yansye metekohy. penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth yansye metekohy menggunakan metode penelitian kualitatif cara memasarkan produk pembiayaan *murabahah* menggunakan strategi 4p. strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah nasabah yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun.<sup>14</sup>
2. Strategi pemasaran syariah pada BMT AL-amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad subhan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad subhan menggunakan metode penelitian kualitatif. strategi pemasaran yang

---

<sup>14</sup> Fatimah Elisabeth yansye metekohy "strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang tanggerang selatan" (*jurnal ekonomi dan bisnis vol 12 no 1.2013*).

dilakukan ini dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan dan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target pasar hal ini dilakukan dengan cara melihat kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon anggota.<sup>15</sup>

3. Strategi pemasaran produk PT BNI Syariah KC Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Dengan menggunakan ketujuh unsur tersebut, strategi yang paling efektif yaitu strategi promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah.

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Fatimah dan Elisabeth yansye metekohy	Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank X syariah cabang tanggerang	Sama-sama menggunakan bauran pemasaran	penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth yansye metekohy dari segi lokasi dan produk pembiayaannya dimana peneliti melakukan penelitiannya di bank syariah cabang tanggerang selatan sedangkan penulis

<sup>15</sup> Muhammad subhan” strategi pemasaran syariah pada BMT al amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan “(*jurnal ekonomi dan bisnis 2018*), 117.

		selatan.		berlokasi di BMT NU Jawa timur cabang camplong sampang dan juga peneliti menggunakan produk pembiayaan murabahah sedangkan penulis menggunakan produk pembiayaan LASISMA.
2.	Muhammad subhan	Strategi pemasaran syariah pada BMT AL-amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan.	Sama-sama untuk membantu masyarakat mengenai modal pembiayaan, dan yang menjadi sasaran adalah pedagang kecil	penelitian dari Muhammad subhan dimana letak perbedaannya adalah peneliti ini membahas kendala kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasarannya sedangkan penulis menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaannya untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM dan juga dari segi lokasi, dimana lokasi peneliti di BMT AL-amanah sedangkan penulis di BMT

				NU Jawa timur cabang camplong sampang.
3.	Juneda	Strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KCP Parepare	Sama sama memasarkan produk pembiayaannya.	penelitian dari juneda dimana letak perbedaanya adalah di strategi pemasarannya peneliti menggunakan 7P sedangkan penulis menggunakan 4P Dan dalam segi lokasi peneliti mengambil objek di PT BNI Syariah KC Parepare sedangkan penulis mengambil objek di BMT NU Jawa timur cabang camplong sampan

*Sumber: Di Peroleh Langsung Oleh Peneliti*