

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Lembaga Keuangan mikro adalah penyedia layanan keuangan dalam bentuk kredit, tabungan, asuransi, dan transfer uang bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. Ciri utama yang membedakan jasa keuangan mikro dengan jasa keuangan formal yaitu kecilnya pinjaman atau simpanan dan tidak ada jaminan dalam bentuk aset. Dengan kemunculan layanan keuangan mikro diharapkan akan menunjang pengembangan usaha mikro kecil berupa penambahan modal untuk peningkatan jenis usaha. Hal tersebut akan berdampak pada bertambahnya penghasilan yang secara langsung dapat menekan angka kemiskinan dan pengangguran.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan ekonomi. Lembaga keuangan memiliki peranan dalam pendistribusian sumber daya ekonomi yang dimiliki masyarakat melalui kegiatan saving sebagai tumpuan investasi dan menyalurkannya dalam bentuk kredit bagi pihak yang membutuhkan modal. Kebutuhan investasi yang membutuhkan modal besar tidak akan terpenuhi tanpa adanya lembaga keuangan khususnya bagi

---

<sup>1</sup> Siti Nur Aini And Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada Uspps Bmt Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* 1, No. 4 (August 28, 2021): 364.

pelaku usaha yang berperan sebagai penggerak roda perekonomian. Hal ini memberikan pemasaran sebagai ujung tombak dalam lembaga keuangan<sup>2</sup>

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Seiring maraknya lembaga perbankan konvensional dan Syariah, ini menjadi persaingan yang begitu padat untuk menjadi selalu terbaik dan diminati banyak anggota sehingga menjadi pilihan anggota. Dari masalah ini maka ini menjadi tanggung jawab para lembaga perbankan untuk selalu memiliki cara-cara yang jitu atau strategi yang jitu untuk membuat anggota semakin banyak mengambil jasanya. Lembaga keuangan Syariah dalam bisnisnya selalu

---

<sup>2</sup> Aini And Indrarini, 364.

<sup>3</sup> Marius P. Angripura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, 3

mengutamakan aspek nilai-nilai Syariah daripada untuk mencapai keuntungan secara komersial. Bank Syariah selalu berpedoman untuk mencapai tujuan ekonomi secara Islam. Di mana tujuan bank Syariah adalah untuk mengurangi kemiskinan yang dapat dilihat dari dana yang dihimpun dan disalurkan untuk Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Dari tujuan tersebut diharapkan dapat mengurangi kemiskinan sehingga semua masyarakat kecil dan dapat sejahtera kehidupannya.<sup>4</sup>

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada saat ini dan banyak diminati oleh masyarakat kalangan kebawah salah satunya adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT sebagai keuangan syariah dalam perspektif manajemen dakwah berfungsi sebagai sarana atau media dakwah. Dalam suatu aktifitas dakwah yang berupa ajakan melahirkan suatu proses penyampaian, paling tidak terdapat beberapa elemen yang harus ada.

BMT Nuanasa Umat juga memiliki beberapa peranan dalam pemasaran salah satunya adalah menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat nom Islam dan melakukan pembinaan dan pendanaan. Serta, melepas ketergantungan pada rentenir dan juga menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.<sup>5</sup>

BMT juga memiliki gabungan dua lembaga, yaitu *Bait al-Maal* yang merupakan lembaga sosial (*ta'awun*) dan *Bai at-Tamwil* yang merupakan lembaga bisnis (*tijary*) atau pengelolaan keuangan produktif (*investasi*). Perbedaan tersebut secara otomatis juga berimplikasi kepada perbedaan sumber dana dan pematik

---

<sup>4</sup> Lenny Shelawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Al-Fattah Juwana" (Skripsi, Iain Kudus, 2020), 1, [Http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/3467/](http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/3467/).

<sup>5</sup> Nurul Huda & Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 464

lainnya. Dengan demikian, BMT adalah lembaga keuangan mikro yang ingin menyusun dua aktivitas secara sinergis dalam satu kesatuan gerak kelembagaan, dimana salah satu saling melengkapi dan menguatkan bagi yang lain, yaitu aspek-aspek sosial dan aspek bisnis.<sup>6</sup>

Kemunculan BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*) Nuansa Umat merupakan salah satu lembaga syariah yang bergerak di bidang keuangan dengan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah artinya semua transaksi keuangan yang dilakukan dengan perjanjian atau akad yang sesuai dengan syariat Islam. Produk yang disediakan oleh BMT diharapkan dapat mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan ada BMT Nuansa Umat mampu meminimalisir akan ketergantungan masyarakat untuk bertransaksi kepada para rentenir. Salah satu produk pembiayaan yang dapat dimanfaatkan agar anggota terhindar dari ketergantungan dari para rentenir yaitu produk murabahah.

Murabahah merupakan jual beli dengan harga jualnya sama dengan harga belinya ditambah dengan keuntungan.<sup>7</sup> Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembeli barang yang dibutuhkan oleh anggotanya dengan membeli barang tersebut dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada anggota dengan harga yang ditambah dengan keuntungan. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang banyak digunakan oleh lembaga keuangan mikro seperti bank-bank syariah serta juga digunakan oleh lembaga keuangan mikro seperti koperasi berlandaskan syariah salah satunya yaitu

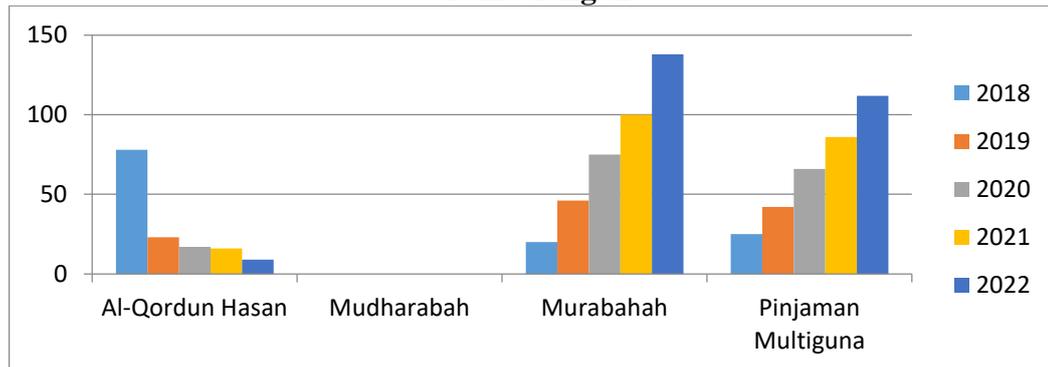
---

<sup>6</sup> Eua Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2016), 21

<sup>7</sup> Yadi Januari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2015), 14

BMT Nuansa Umat. Dengan adanya produk murabahah anggota dapat terhindar dari yang namanya riba. Produk pembiayaan murabahah dianggap banyak diminati juga oleh anggotanya, seperti terlihat pada table berikut.<sup>8</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penggunaan Produk Murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**



Sumber: Survey langsung peneliti di BMT NU cabang Tambelangan, 2024

Strategi pemasaran suatu lembaga keuangan khususnya BMT yang menjadi alasan lain untuk dikenali dalam pemasaran terutama bagi BMT yang masih baru berdiri dan memiliki jumlah yang sedikit anggotanya. Strategi pemasaran ini dapat memberikan suatu peluang bagi BMT untuk lebih berkembang dalam melalui berbagai cara diantaranya dapat melalui brosur, sosialisasi, iklan atau media informasi lainnya yang dapat mendukung pemasaran BMT tersebut. Secara umum murabahah tersebut memiliki kelebihan dimana salah satunya seperti angsuran yang bersifat tetap maka produk bisa berpindah ke bank lain, dan harus mengenalkan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki murabahah ini, produk murabahah yang dapat dilihat berupa jasa, yang dimiliki keistimewaan dalam ciri tertentu.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Data Pra-Survey Tanggal 30mei 2023

<sup>9</sup> Siswandi & Iva Muslikhah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Suinan Drajat Jawa Timur Cabang Tunggal Paciran Lamongan Jawa Timur)", *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (Insud) Lamongan*, 17, No. 01 (Lamongan, 2022)

Hal ini menyatakan bahwa Suatu usaha yang didirikan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dalam memiliki daya saing dengan cara meningkatkan volume pemasaran dalam penjualan untuk menjaga kualitas serta pelayanan yang ada. Dalam pemasaran melalui akad murabahah, jual beli barang investasi atau bahan baku dimodal kerja dalam kontrak jual beli dimana barang yang dijual belikan tersebut diserahkan segera dengan harga pokok dan margin keuntungan yang telah disepakati bersama atas barang tersebut yang dibayar dikemudian hari secara sekaligus. Murabahah itu sendiri adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengirim oleh penjual dan pelunasannya dapat dilakukan segera sebelum barang diterima sesuai dengan syarat-syarat tertentu.<sup>10</sup>

Namun demikian, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang adalah salah satu BMT yang kurang luas dalam jangkauan untuk mencari anggota. KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang adalah BMT yang hanya memiliki satu cabang saja dan ini bisa membuat pesaing lembaga perbankan yang semakin banyak dan luas mudah menyainginya. Selain itu marketing KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang yang jumlahnya terbatas dan tidak bisa menjangkau anggota secara luas, membuat BMT belum dikenal luas oleh anggota. Dari kedua masalah tersebut yang melatar belakangi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang kurang bisa meningkatkan jumlah anggota, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang dalam upaya untuk meningkatkan jumlah anggota khususnya pada produk murabbahah.

---

<sup>10</sup> Muhammad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil*, (Praya Nusa Tenggara Barat: Cv. Alliv Renteng Mandiri, 2021), 80

Atas dasar konteks penelitian inilah, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian atau fokus masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengingat pentingnya permasalahan yang sudah dikemukakan dalam fokus tujuan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pihak KSPPS NU Cabang Tambelangan Sampang dalam pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan Sampang.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pembiayaan murabahah terhadap peningkatan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

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

Dari tujuan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti berharap penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, khususnya mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam maupun membaca mengenai bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam pengambilan kebijakan yang dapat diambil mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

Dengan dilakukan penelitian ini dapat memperkuat eksistensi di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan dimasyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

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

Agar judul penelitian ini tidak menimbulkan kesalahpahaman pada pembaca, maka perlu dijelaskan batasan istilah dari judul tersebut.

##### **1. Strategi**

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.<sup>11</sup>

##### **2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan, serta media penghubung antara kebutuhan anggota potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan.<sup>12</sup>

##### **3. Pembiayaan Murabahah**

---

<sup>11</sup> Ismawati Doembana, “*Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*” Et Al. (Yogyakarta: Zahira Publishing, 2017), 12

<sup>12</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: Pt. Indeks Gramedia, 2003), Edisi Ke-9, 25

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip syariah termasuk dalam prinsip jual beli, pembiayaan yang diberikan kepada anggota dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi.<sup>13</sup> Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau persepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.<sup>14</sup>

#### 4. Anggota

Anggota adalah sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai tabungan baik buku simpanan atau pinjaman pada pihak koperasi. Sehingga anggota merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>15</sup>

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

Peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ke depan. Adapun kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti yaitu:

*Pertama*, skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*” oleh Fera Agustina tahun 2008 dengan menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam memasarkan salah satu produknya, yakni murabahah. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan

---

<sup>13</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, “*Bank Syariah*” (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan & Kebudayaan, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Balai Pustaka, 2013), Cet. 4, 37

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta, 2010), 189

produknya adalah dengan melakukan promosi. Adapun dalam menetapkan metode promosi dalam meningkatkan jumlah anggotanya, BMT Bina Ihsanul Fikri menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan metode *personal selling*. Di antara beberapa metode promosi tersebut yang paling efektif digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri adalah metode *personal selling* karena dengan metode tersebut anggota bertatap muka langsung dengan karyawan, sehingga anggota dapat mengetahui produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri dengan lebih jelas.<sup>16</sup>

*Kedua*, skripsi dengan judul “*Peran Pembiayaan Murabahah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di KSU BMT Arta Bina Ummat Pasar Sukodono Sidoarjo*” oleh Daru Luhur Sasmito tahun 2019 dengan menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan mengenai pembiayaan murabahah yang dilaksanakan oleh KSU BMT Arta Bina Ummat dapat membantu siklus usaha mikro tetap berjalan serta membantu meningkatkan omset usaha. Penambahan modal melalui pembiayaan murabahah di KSU BMT Arta Bina Ummat bisa meningkatkan pendapatan.<sup>17</sup>

*Ketiga*, skripsi dengan judul “*Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Pada Anggota di BMT Syamil Ampel Boyolali*” oleh Reza Faisal Husein tahun 2018 dengan menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan mengenai peran pembiayaan murabahah dalam pengembangan usaha mikro sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari untuk tambahan produksi penjualan (bahan) anggota di BMT Syamil merasakan manfaat pembiayaan

---

<sup>16</sup> Fera Agustina, “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri*” (Skripsi: Yogyakarta, 2008)

<sup>17</sup> Daru Luhur Sasmito, “*Peran Pembiayaan Murabahah Terhadap Pengembangan Pasar Sukodono Sidoarjo*” (Skripsi-Universitas Islam Negeri Surabaya, 2019)

murabahah sebagai tambahan modal kerja mereka. sehingga anggota bisa meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta pendapatan mereka menjadi lebih bertambah.<sup>18</sup>

**Tabel 1.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Objek kajian yang berupa akademik, waktu, dan tempat penelitian yang berbeda.
2	“Peran Pembiayaan Murabahah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di KSU BMT Arta Bina Ummat Pasar Sukodono Sidoarjo”	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Objek, waktu, pusat pengembangan usaha mikro, dan tempat penelitian yang berbeda.
3	“Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Pada Anggota di BMT Syamil Ampel Boyolali”	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Objek, waktu, dan tempat penelitian yang berbeda.

Sumber: Olah peneliti, 2023

<sup>18</sup> Reza Faisal Husein, “Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Pada Anggota Di Bmt Syamil Ampel Boyolali” (Skripsi-Institut Agama Negeri Surakarta, 2018)