

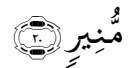
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam merupakan agama yang bersifat paripurna dan universal, juga merupakan agama yang lengkap dalam memberikan tuntunan dan panduan bagi kehidupan umat manusia. Islam juga merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Ia memberikan panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan yang harus dijalankan oleh manusia selaku khalifah Allah SWT di muka bumi ini. Secara umum, tugas manusia adalah membantu dan mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup, serta tugas kemandirian serta ibadah dalam arti luas. Dalam hal tersebut diperkokoh dengan firman Allah dalam Qs. Luqman: 20, yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ
ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ



Artinya: “Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah memadukan untuk (kepentingan) mu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. Dan diantara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah

tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.“¹

Ayat di atas merupakan suatu landasan dan pedoman bagi umat Islam dalam mengetahui dan mengkaji pandangan Islam terhadap harta dan ekonomi.² Sedangkan ekonomi itu sendiri berarti kegiatan-kegiatan yang dengan atau tanpa menggunakan uang, mencakup atau melibatkan transaksi-transaksi pertukaran antara manusia.³

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴ Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun Internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk di terima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.⁵

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (*rasional*), ke emosional, dan akhirnya *spiritual*. Di level intelektual (*rasional*), pemasaran akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*),

¹Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahnya (Surabaya: UD.Mekar, 2000), hlm. 413.

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 7.

³Suherman Rosydi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Surabaya: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 08.

⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm .04.

⁵Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 19.

targeting, branding, positioning, riset pemasaran, pengukuran dan peramalan serta *tools* pemasaran lainnya.

Kemudian di level emosional, kemampuan pemasaran dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik.

Di level *spiritual*, pemasaran sudah di sikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan di jalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level *spiritual* digunakan bahasa hati.⁶

Secara umum, *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang muslim, *spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah swt di akhirat kelak.⁷

Spiritual marketing merupakan tindakan tertinggi. Orang tidak semata – mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal

⁶ Hermawan karta Jaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 05.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17.

yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentang prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.⁸

Selain itu, dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki charisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam *spiritual marketing*, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Menabung merupakan tindakan yang di anjurkan oleh Islam, karena dengan menabung seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan dan perencanaan di masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tabungan merupakan simpanan yang populer di kalangan masyarakat umum karena sejak kanak-kanak sudah di anjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung.

Awalnya menabung dilakukan dengan cara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal, di bawah kasur, dan di dalam celengan yang disimpan di rumah. Namun, menyimpan uang di rumah sangat tidak efektif karena faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti rawan pencurian, resiko

⁸ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 18.

kehilangan atau kerusakan, dan bisa saja diambil sewaktu-waktu ketika butuh. Masyarakat suka menabung khususnya para orang tua atau ibu-ibu yang mempersiapkan kebutuhan sekolah untuk anaknya baik untuk kebutuhan tahun ajaran baru atau kebutuhan lainnya. Di BMT menyediakan produk simpanan pendidikan fathonah yang di khusukan untuk simpanan pendidikan anak yang dapat diambil 2 kali dalam setahun. Hal ini dapat menjadi alternatif bagi para orang tua yang ingin menabung untuk keperluan atau kebutuhan anak mereka. Sesuai dengan perkembangan zaman kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank, BMT, dll.

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wat Tamwil, yaitu sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tugas BMT selaku lembaga keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya untuk disimpan di BMT dan menyalurkan dana ke masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT.⁹

Agama merupakan sistem kepercayaan yang menuntun kita dalam membangun sebuah kepercayaan, seorang marketer terlebih dahulu harus merebut hati nasabah yaitu dengan memberikan kejujuran dan keterbukaan terhadap nasabah sehingga nasabah bisa percaya dengan apa yang kita berikan. *Spiritual marketing* ini merupakan strategi yang paling tepat untuk menarik pelanggan atau nasabah, dan untuk lembaga keuangan yang berbasis syariah baik bank ataupun non bank harus benar-benar membangun kepercayaan berarti menunjukkan

⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 473.

komitmen bahwa baik bank ataupun non bank itu bisa menawarkan yang lebih di bandingkan dengan bank konvensional.

Adanya *spiritual marketing* yang diterapkan di BMT NU Cabang Pasean bisa memasarkan produknya secara benar melalui nilai-nilai syariah sehingga tidak menyulitkan anggota dalam menabung dan tidak ada keterkaitannya dengan bunga melainkan hanya mendapatkan bagi hasil. Oleh karena itu dengan adanya *spiritual marketing* anggota benar-benar percaya terhadap apa yang ditawarkan oleh pihak BMT NU Cabang Pasean. Meskipun pihak BMT NU Cabang Pasean sudah menerapkan nilai-nilai *spiritual marketing* akan tetapi masih banyak anggota yang masih belum mengerti apa itu lembaga keuangan syariah atau BMT NU Cabang Pasean.

Di BMT NU Cabang Pasean sudah menerapkan yang namanya *spiritual marketing* akan tetapi masih kurang efektif karena masih banyak orang-orang yang belum mengetahui apa itu lembaga keuangan syariah di BMT, maka dari itu adanya *spiritual marketing* dapat mengubah pola pikir masyarakat atau para orang tua sehingga tertarik menabung khususnya untuk tabungan anak-anak mereka di BMT NU Cabang Pasean. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Spiritual Marketing* Dalam Membangun Kepercayaan Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah Di BMT NU Cabang Pasean**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *spiritual marketing* dalam membangun kepercayaan pada anggota simpanan pendidikan fathonah di BMT NU Cabang Pasean?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam *spiritual marketing* dalam membangun kepercayaan anggota pada simpanan pendidikan fathonah di BMT NU Cabang Pasean?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini. Sehingga, penelitian ini bertujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi *spiritual marketing* dalam membangun kepercayaan pada anggota simpanan fathonah di BMT NU Cabang Pasean.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dari *spiritual marketing* dalam membangun kepercayaan anggota pada simpanan pendidikan fathonah di BMT NU Cabang Pasean.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil studi atau penelitian masalah ini diharapkan dapat bermanfaat sekurang-kurang:

1. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini dan menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia Perbankan Syariah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Kegunaan Praktis

Hasi penelitian ini diharapkan memberikan dan menjadi bahan masukan kepada BMT NU dalam rangka meningkatkan mutu, kualitas, sehingga dapat bersaing di dunia perbankan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah atau menginovasi produk-produk baru kedepannya dan pihak BMT NU harus lebih semangat dalam memperkenalkan produk-produknya kepada nasabah guna menarik minat anggota untuk menabung atau bertransaksi pada KSPPS BMT NU.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah di IAIN MADURA.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai bahan kajian dari disiplin ilmu yang sama dan bisa juga sebagai bahan perbandingan penelitian sebelumnya maupun penelitian berikutnya.

E. Definisi Istilah

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

1. Implementasi, merupakan pelaksanaan, penerapan.¹⁰
2. *Marketing* adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹
3. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingka ketikat semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.¹²
4. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹³
5. Simpanan pendidikan fathonah adalah salah satu produk yang ada di BMT NU Cabang Pasean, yaitu simpanan untuk siswa dan orang tua yang ingin

¹⁰Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 327.

¹¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* Edisi 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4.

¹²Hermawan Kertajaya, M syakir sula, *Syariah Marekting* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 20-21.

¹³Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama Pt. Bank Pembangunan Daerah Papua DiJayapura*, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua, hlm. 44.

meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan menggunakan akad *mudharah muthlaqah*.¹⁴

6. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) adalah suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit seperti zakat, infaq, shadaqah. Adapun *Baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam.¹⁵

Berdasarkan uraian definisi tersebut yang peneliti maksud dengan judul “Implementasi *Spiritual Marketing* Dalam Membangun Kepercayaan Pada Simpanan Pendidikan Fathonah Di BMT NU Cabang Pasean” adalah bagaimana seorang marketer harus mempunyai nilai-nilai spiritual sehingga anggota atau orang-orang bisa percaya dengan apa yang disampaikan oleh seorang marketer dan tertarik untuk menabung atau menyimpan pada produk yang ditawarkan seperti produk Simpanan Pendidikan Fathonah.

¹⁴ Brosur BMT NU Cabang Pasean

¹⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonosia, 2007), hlm. 96.