

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setelah berdirinya Bank Mua'amat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syari'ah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah, Koperasi Simpan Pinjam Syariah, Pegadaian Syariah, dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Sejak Indonesia mengalami krisis moneter pada akhir tahun 1997, peranan Baitu Mal Wa Tamwil (BMT) cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Disamping itu belum adanya komitmen dan lembaga perbankan untuk menciptakan usaha yang lebih adil untuk lebih mensejahterakan masyarakat. Bunga bank juga menjadi dasar operasional perbankan (*konvensional*) juga masih menjadi perdebatan dikalangan umat Islam.¹

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba kecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah SAW, “kekafiran itu mendekati kekufuran” maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

¹ Ahmad Supriyadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hal. 82 & 83

Lembaga keuangan di dalam sistem keuangan modern mempunyai kedudukan yang penting dalam memanfaatkan potensi-potensi ekonomi menjadi produktif. Karena dengan melalui keuangan ini, sumber daya keuangan yang ada di masyarakat dapat dikelola dengan baik. Untuk menciptakan lembaga keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah Islam, maka disinilah lembaga Baitul Mal Wa Tamwil hadir. Sehingga masyarakat terutama kaum muslimin dapat bermuamalah tanpa bertentangan dengan syari'ah Islam.²

Baitul Mal Wa Tamwil merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isisnya berintikan *bait al-mal wa at-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 ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah; lalu menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanat.³

Keberadaan BMT sebagai salah satu perintis lembaga keuangan dengan prinsip syari'ah di Indonesia sangat diperlukan untuk menjangkau dan mendukung para pengusaha mikro dan kecil diseluruh plosok Indonesia yang belum dilayani oleh perbankan yang ada pada saat ini. Sebagian penting dari aktivitas BMT, kemampuan dalam menyalurkan dana sangat mempengaruhi tingkat *performance* lembaga.

Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dengan manajemen dana BMT adalah pelemparan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut dengan *landing*

² Nofrizal, "Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar", *Pekbis Jurnal*, Vol.8, No.3, (2016): Hal.228-240, diakses pada tanggal 01 Desember 2108

³ Nurul Huda, Et.Al. *Baitul Mal Wa Tamwil : Sebuah Tinjauan Teoritis*, AMZAH, Jakarta, 2016, hal.35

finacing. Meskipun pembiayaan yang diberikan itu kecil tetapi cukup membantu karena dalam pembayarannya bisa diangsur tanpa memberatkan anggotanya. BMT ini merupakan salah satu pembiayaan untuk usaha mikro melalui pinjaman tanpa menggunakan unsur riba atau bunga.⁴

Salah satu produk yang digunakan di BMT yaitu produk pembiayaan *Murabahah*. Akad Pembiayaan *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara BMT dengan anggotanya. BMT membeli barang yang diperlukan anggotanya kemudian menjualnya kepada anggota yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara BMT dan anggotanya, dimana BMT menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.⁵

Produk pembiayaan BMT belum terlalu dikenal dimasyarakat. Hal ini disebabkan sistem lembaga keuangan syariah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Masyarakat belum mendapatkan informasi secara lengkap tentang pembiayaan ini, namun mereka lebih taunya mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional dan belum terlalu fokus untuk mencari tahu produk-produk dari lembaga keuangan syariah.⁶

Bahkan sebagian masyarakat memiliki pandangan, bahwa pembiayaan pada lembaga keuangan syariah lebih mahal apabila dibandingkan dengan kredit yang diberikan

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, UII Press, Yogyakarta, 2004

⁵ S. Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 200

⁶ Fatimah dan Eli sabeth 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. 75-82, diakses pada tanggal 01 Desember 2018

oleh bank Konvensional. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan syariah ini. Kelebihan yang utama dari produk pembiayaan lembaga keuangan syariah adalah tidak mengandung unsur riba atau bunga.⁷

Agar produk pembiayaan BMT dapat dikenal secara luas, maka diperlukan pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari lembaga keuangan syariah.⁸ Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi BMT untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya, akan tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.⁹

Berangkat dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus yang berkantor pusat di Jl. Hos Cokrominoto No. 57 Kudus. Yang dimana BMT ini merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang cukup berkembang dan berhasil dalam memasarkan produk pembiayaannya. Produk pembiayaan KJKS BMT Mitra Muamalat hanya menggunakan satu akad yaitu akad *murabahah*, yang

⁷ Fatimah dan Eli sabeth 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. 75-82, diakses pada tanggal 01 Desember 2018

⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Kalimedia, Yogyakarta, 2015, hlm. 2

⁹ Ikatan Bankir Indonesia Dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 120

merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari anggota KJKS BMT Mitra Muamalat karena karakteristiknya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, serta dengan faktor resiko yang ringan untuk diperhitungkan dalam penerapan, kemudian BMT juga bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan anggotanya. Namun ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam melaksanakan akad *murabahah* agar transaksi akad tersebut terhindar dari riba dan sesuai dengan syariah. Salah satunya adalah barang yang diperjual belikan harus sudah ada sebelum dilaksanakn akad jaul beli serta BMT harus menegaskan harga pokok barang dan keuntungan yang harus dibayar oleh anggota.

KJKS BMT Mitra Muamalat merupakan lembaga mediasi yang tidak mempunyai persediaan barang dagang yang diperjual belikan. BMT hanya mengelola dana pihak ketiga untuk disalurkan melalui akad yang sesuai dengan kebutuhan pembiayaan kepada anggota. BMT harus mencari *supplier* yang sesuai untuk anggota yang mengajukan pembiayaan *murabahah*. Akad pembiayaan *murabahah* yang diterapkan oleh KJKS BMT Mitra Muamalat lebih dikenal dengan *murabahah* kepada pemesan pembelian karena pihak penjual (KJKS BMT Mitra Muamalat) tidak memiliki barang yang diminta oleh anggota, BMT hanya mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan anggota yang memesannya.

Pada saat ini KJKS BMT Mitra Muamalat telah merasakan persainagan yang semakin ketat, dikarenakan banyaknya berdiri lembaga keuangan sejenis di kota Kudus. Begitu pula Pembiayaan di BMT juga banyak mengalami masalah walaupun telah dilakukan berbagai analisis secara seksama. Banyak faktor diantaranya masyarakat awam yang masih belum faham tentang akad pembiayaan *murabahah*, karena masih banyak masyarakat

yang beranggapan bahwa pembiayaan *murabahah* itu sama saja dengan pembiayaan konvensional. Padahal kenyataannya menurut Fatwa DSN-MUI tidak seperti itu, BMT berkedudukan sebagai penjual sedangkan anggotanya berkedudukan sebagai pembeli.

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi BMT maka diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembiayaannya. Dan begitu pula pihak manajemen BMT dituntut untuk bekerja secara lebih efisien dan efektif agar masyarakat tertarik dan beralih pada lembaga ini. Selain itu juga harus lebih transparan agar masyarakat menyadari bahwa terdapat perbedaan besar antara pembiayaan yang diberikan BMT dan pembiayaan konvensional.

Dari permasalahan tersebut maka pihak manajemen BMT harus lebih mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal yang mendukung kekuatan dan kelemahan BMT serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasikan secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing di industri sejenis yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Streanghts*), kelemahan (*Weaknesess*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treahts*) dalam satu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perencanaan proses. Sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.¹⁰ Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan,

¹⁰ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 41

peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh KJKS BMT Mitra Muamalat.

Dengan melihat kekuatan yang dimiliki oleh BMT serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa KJKS BMT Mitra Muamalat akan lebih maju dari pada lembaga keuangan pesaing yang ada disekitarnya, disini BMT telah memberikan pelayanan yang baik kepada anggota seperti memberikan pelayanan secara kekeluargaan, memberikan pelayanan dengan ramah dan nyaman serta memberikan fasilitas yang baik seperti fasilitas jempot bola kepada anggota karena dana anggota dikelola dengan prinsip syariah sehingga memberikan kepercayaan dan ketenangan hati anggota, disitulah BMT harus bisa tetap menjaga kekuatan yang telah dimilikinya serta mengembangkannya. Dengan demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki oleh KJKS BMT Mitra Muamalat yang dimana pada saat ini pencairan dana pembiayaan BMT masih lama dan juga bertele-tele, harus diperbaiki dengan cara memper mudah prosedurnya dan begitu juga pencairan dana pembiayaan dengan cepat agar KJKS BMT Mitra Muamalat tetap eksis.

Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh BMT agar produk-produk yang dikeluarkan bisa menjadi pilihan masyarakat semisal penduduk Kudus mayoritas beragama Islam dan juga berprofesi berdagang maka itu akan menjadi peluang besar bagi BMT untuk menggeret mereka untuk bermuamalah dengan berdasarkan syariah dengan beralih ke pembiayaan yang berdasarkan syariah serta BMT dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini untuk melakukan pemasaran secara luas, dan ancaman yang akan dihadapi oleh KJKS BMT Mitra Muamalat haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Setelah mengamati masalah-masalah yang ada di atas serta didasari juga berbagai pertimbangan, maka dalam

penulisan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus (Studi Analisis SWOT)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini merupakan batasan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.¹¹ Maka dalam penelitian ini agar tidak melebar kemana-mana peneliti memfokuskan penelitiannya pada “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi produk pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus dengan menggunakan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang bagaimana posisi pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT

¹¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta, 2016, hlm. 183

Mitra Muamalat Kudus dengan menggunakan analisis SWOT

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus”.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademisi atau Pembaca: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT
- b. Bagi Masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang
- c. Bagi Pengelola: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini atau penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari 5 (lima) bab, antara bab 1 dengan yang lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori ini akan menjelaskan tentang deskripsi pustaka, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian , deskripsi data penelitian, analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran, dan penutup yang didapat setelah melakukan analisa dan pembahasan serta tindakan perbaikan.

3. Bagian akhir, meliputi: Daftar pustaka, transkrip wawancara, instrumen wawancara, dokumentasi, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup.

