

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syari'ah pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan dunia Islam. Lembaga keuangan syariah bukan hanya terdapat di negara-negara Islam, tetapi juga terdapat di negara-negara non muslim. Sistemika dasar dari lembaga keuangan syari'ah adalah serangkaian aturan main dan hukum berdasarkan syari'ah yang mengatur bidang ekonomi sosial politik dan aspek budaya masyarakat Islam. Syari'ah itu sendiri adalah hukum Islam yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah nabi Muhammad SAW.¹

Sebelum pasar barang dan jasa modern dalam konteks seperti yang dipahami orang saat ini terbentuk kegiatan transaksi barang dan jasa dilaksanakan dengan cara yang lebih sederhana. Transaksi barang dan jasa dilaksanakan melalui pertemuan antara pihak yang mengalami *surplus* barang atau jasa tertentu dengan pihak yang mengalami kekurangan barang atau jasa, model ini seperti barter.²

Sebagai lembaga bisnis BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang

¹ Arif M, *Islamic Banking*, Asian Pasific Economic Literature, Vol 2, No 2 September 1988, hlm. 23

² Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, Jakarta:2006 hlm. 189

halal dan menguntungkan.³ BMT membuktikan lembaga tersebut mampu menunjukkan diri sebagai lembaga yang handal terkait penghimpunan dana dan menyalurkan dana masyarakat. Indonesia yang sebagian masyarakatnya berada pada ekonomi yang menengah kebawah cenderung memilih melakukan kegiatan pinjam meminjam kepada rentenir kecenderungan ini dilakukan karena mudahnya persyaratan yang harus dipenuhi dan cepat. Namun kecenderungan ini justru akan menekan masyarakat dengan adanya kenaikan bunga.

Disini BMT memberi solusi bagi masyarakat untuk memperoleh dana dan memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menawarkan produk *murabahah*. *Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan, untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁴ Untuk memperkenalkan produk *murabahah* diperlukan pemasaran atau *marketing*, peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia lembaga keuangan syari'ah disebabkan oleh dua hal pertama karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat; kedua tingginya tingkat persaingan itu sendiri. Suatu lembaga syari'ah yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara banar akan ditinggalkan dan tidak akan mendapat anggota sesuai dengan tujuan.

Pemasaran yang dimaksud disini adalah pemasaran yang Islam, kata perdagangan dan pemasaran masih memiliki keterkaitan yang erat antara satu

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, Yogyakarta: Uii Pres, 2004, hlm. 126

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 81

dengan yang lain, perdagangan lebih lazim digunakan pada ekonomi makro sedangkan pemasaran lebih akrab dengan manajemen.⁵Hirsh Liefer dalam buku “Bisnis Berbasis Syari’ah” berpendapat pemasaran yang Islam diartikan sebagai proses transaksi yang berdasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat.⁶

Disisi lain philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran di Indonesia” berpendapat pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷ Dari kedua pengertian yang berbeda dapat dikatakan pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.

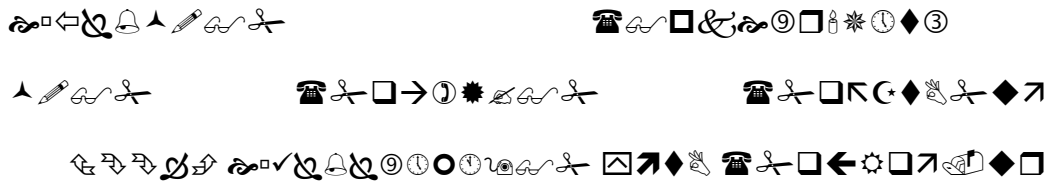
Menurut Gunara dan Sudibyo dalam buku “Bisnis Berbasis Syari’ah” seorang marketer yang handal tercermin pada sosok rosulullah Saw yang memiliki lima konsep. Pertama, jujur suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau; kedua, ikhlas dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi saja; ketiga, profesionalisme seorang yang profesional akan bekerja maksimal; keempat, silaturahmi yang mendasari beliau dengan pelanggan; kelima, murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini

⁵ Jusmaliani, et al, *Bisnis Berbasis syari’ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 1

⁶ ibid

⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 19

akan melahirkan kepercayaan dimana kepercayaan ini merupakan modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁸ Allah Swt memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka, Allah Swt berfirman dalam surat Al-Taubah ayat 119



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur”.

Begitu pentingnya pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh BMT, strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat anggota untuk menggunakan produk *murabahah*. BMT Hudatama cabang Mangkang menerapkan pemasaran syari'ah atau *marketing syari'ah*, karakter dalam marketing syari'ah meliputi: *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*. Konsep tersebut akan memberikan daya persepsi masyarakat dalam menilai dan memilih produk syari'ah diantara produk-produk BMT yang makin diminati masyarakat muslim.

Kehadiran BMT Hudatama menjadikan perhatian bagi masyarakat dalam menilai berbagai produk pembiayaan BMT Hudatama yang sampai saat ini menjadi minat anggota. Berikut adalah data transaksi anggota yang

⁸ Jusmaliani, et al, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, op.cit, hlm. 2

menggunakan produk *murabahah* tahun 2009 sampai tahun 2012 di BMT Hudatama cabang Mangkang:

Tabel 1.1

Data anggota yang menggunakan produk murabahah

TAHUN	JUMLAH ANGGOTA
2009	15
2010	352
2011	486
2012	822
Jumlah	1.675

Sumber: data transaksi anggota BMT Hudatama cabang Mangkang

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa transaksi anggota yang menggunakan produk *murabahah* di BMT Hudatama cabang Mangkang dari tahun ketahun mengalami kenaikan, yang semula dari tahun 2009 hanya 15 anggota saja pada tahun 2012 menjadi 1.675 anggota.

Dengan demikian maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti:
 “ANALISIS PENGARUH MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI BMT HUDATAMA CABANG MANGKANG”

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

“APAKAH ADA PENGARUH MARKETING SYARI’AH TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH DI BMT HUDATAMA CABANG MANGKANG “

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari pokok perumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh marketing syari’ah terhadap minat anggota menggunakan produk *murabahah* di BMT Hudatama cabang Mangkang.

1.4 Manfaat Penelitian:

1) Manfaat akademik

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah dan mengembangkan manajemen pemasaran terutama marketing syari’ah.

2) Manfaat bagi BMT Hudatama cabang Mangkang

Untuk mengetahui faktor yang mendorong anggota terutama pada pembiayaan *murabahah* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja demi tercapainya kepuasan anggota.

3) Bagi peneliti lain

Semoga bermanfaat dan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

untuk memahami masalah yang dibahas dalam penulis mendeskripsikan sesuai dengan urutan bab 1 sampai bab v.

- I. Bab 1 berisi tentang pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- II. Bab ii berisikan landasan teori, pengertian BMT, marketing syariah, minat, macam-macam minat, kategori minat, kondisi yang mempengaruhi minat, pengertian murabahah, manfaat dan resiko murabahah, rukun jual beli, akad yang digunakan dalam murabahah, pembiayaan dengan prinsip murabahah, cara pengembalian transaksi jual beli, penelitian terdahulu. Kerangka berfikir, hipotesis.
- III. Bab iii berisi tentang jenis dan sumber data, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode wawancara, metode angket, metode dokumentasi, variabel

penelitian, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana.

- IV. Bab iv berisi tentang gambaran umum BMT Hudatama, sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, produk pada BMT Hudatama, deskripsi data penelitian dan karakter responden, uji validitas, reabilitas, dan normalitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, pembahasan.
- V. Bab v berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.