

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dekade tahun 1990-an banyak lembaga atau perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada penjualan produk atau jasanya. Jadi orientasi pada produk maupun teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak oleh pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian juga banyak perusahaan maupun bank melupakan pelanggannya sesudah terjadi transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada dekade 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar (*market based view*).

Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi. Pemasaran dapat pula disebut sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.¹

Perubahan-perubahan dibidang sosial, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, yang dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu

¹ Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 5-6

meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan disini ialah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Sebagai gambaran misalnya pada masa sebelum tahun 1970 sistem pelayanan pada bank-bank swasta nasional di Indonesia masih sederhana dibandingkan dengan masa sesudah tahun 1970 dimana telah banyak bank-bank swasta nasional yang bergabung (*merger*), sehingga sistem pelayanannya menjadi semakin kompleks.

Pada dasawarsa tahun 1970-an perbankan semakin berkembang, hal itu sejalan dengan adanya perubahan dibidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Pada dasawarsa tersebut manajemen menduduki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dekade sebelumnya. Perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, progam pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan adanya peningkatan kualitas sistem layanan Bank.²

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan value, nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang di dalamnya sesuai dengan akad dan prinsip Islam, artinya bahwa dalam Pemasaran Syari'ah, seluruh proses baik

² Sumarni Murti, *Ibid*, hlm. 43

proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³

Inti dari pemasaran syariah mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain, Di Indonesia dimana sejak berdiri terus meningkatkan konten dan konteks produknya agar anggota pembiayaan *mudharabah* semakin terpicat. Walau telah memiliki *positioning* kuat dibenak anggota pembiayaan *mudharabah*, terus mengembangkan infrastrukturnya, terutama di bidang teknologi informasi, jaringan dan sumber daya manusia, selain itu, sebagai upaya meningkatkan kualitas servis, melakukan aliansi strategis. Hal ini akan membuat layanan terhadap anggota pembiayaan *mudharabah* semakin optimal hasilnya serta anggota pembiayaan *mudharabah* akan semakin loyal dan terpuaskan.

Pertumbuhan nasabah pembiayaan *mudharabah* pada BMT Nusa Umat Sejahtera pada setiap periodenya mengalami peningkatan. Walaupun pada tahun 2011 mengalami penurunan, namun pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang lebih banyak. Sehingga penulis menentukan objek penelitian pada BMT Nusa Umat Sejahtera agar dapat mengetahui bagaimana

³ Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 25-27

pertumbuhan dengan adanya proses pemasaran yang berprinsip Syari'ah. Tabel berikut menjelaskan pertumbuhan nasabah BMT Nusa Umat Sejahtera:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Nasabah Pembiayaan *Mudharabah*

BMT Nusa Umat Sejahtera Mangkang

TAHUN	JUMLAH NASABAH	PROSENTASE
2010	120	
2011	116	-3,33%
2012	175	33,7%

Sumber: Data Primer Penelitian, Tahun 2012

Di dalam penelitian ini, peneliti berusaha memberikan penjelasan mengenai adanya pengaruh dari pemasaran Syari'ah itu sendiri, yang dilakukan oleh tenaga penjualan terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah*. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui adakah pengaruh penerapan pemasaran syari'ah terhadap anggota pembiayaan *mudharabah*nya.

Studi kasus penelitian ini yaitu BMT Nusa Umat Sejahtera Semarang. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian. "PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN SYARI'AH TERHADAP MINAT ANGGOTA PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* (STUDI KASUS BMT NUSA UMAT SEJAHTERA KOTA SEMARANG)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dan sekaligus menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh penerapan pemasaran syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah* di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh jawaban terhadap pokok masalah yang telah di rumuskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh penerapan pemasaran syari'ah terhadap minat anggota pembiayaan *mudharabah* di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang.

1.4 Manfaat penelitian.

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pemilik perusahaan atau lembaga, penelitian ini menjadi suatu pertimbangan dalam pengembangan suatu usaha.
2. Bagi Marketer, dalam penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dalam menarik minat anggota pembiayaan *mudharabah* BMT Nusa Umat Sejahtera.
3. Bagi anggota pembiayaan *mudharabah*, penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan sehingga mengetahui kinerja BMT Nusa Umat Sejahtera.
4. Bagi anggota pembiayaan *mudharabah*, akan semakin senang jika penerapan pemasaran syari'ahnya bagus.

1.5 Sitematika Penulisan

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sitematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi tentang, landasan teori, pemasaran syar'ah, pengertian pemasaran syari'ah, minat anggota pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *mudharabah*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, analisis regresi, koefisien korelasi dan hipotesis dengan uji t,

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran tentang BMT Nusa Umat Sejahtera, gambaran umum responden, diskripsi data penelitian, uji validitas dan reabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar kepustakaan, daftar riwayat hidup, lampiran-lampira