

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa etika pemasaran yang berkarakteristik syariah Islam patut mendapatkan perhatian khusus di dalam setiap kegiatan ekonomi Islam.

Kondisi usaha dewasa ini yang penuh dengan persaingan menjadi tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan yang ada, sehingga mau tidak mau perusahaan harus lebih tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang. Kondisi ini pulalah yang memunculkan banyak strategi yang lebih proaktif, termasuk didalamnya pengembangan kebijakan pemasaran produk yang diterapkan atas suatu perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan tersebut.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dituntut tetap siaga dalam menyikapi kekurangan dan kelemahannya terhadap para pesaing, terutama bagi mereka yang selalu berusaha meraih perhatian konsumen dengan cara memberikan yang terbaik hingga konsumen sulit terpengaruh terhadap produk lain yang muncul atau produk yang tidak terlalu mereka kenal. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tertentu agar konsumen tertarik terhadap produk yang ingin ditawarkan (Rianto, 2010 : 63).

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menurut Sekretaris Jenderal Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Syakir Sula (2015), proses pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak suatu bisnis karena di sinilah produk dan jasa kebutuhan konsumen didesain, direncanakan, ditawarkan, dan didistribusikan. Dalam upaya pencapaian target pemasaran produk pada lembaga keuangan syariah maka kegiatan marketing atau pemasaran harus dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai nilai kemanusiaan (*humanistis*). Konsep marketing tersebut saat ini dikenal dengan nama marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan (Syakir Sula, “*Saatnya beralih ke Marketing Syariah*”, (<http://www.republika.co.id/berita/koran/news->, diunduh tgl 10 Juni 2017).

Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula (2006: 28-42) dalam bukunya “Marketing syariah” menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar produk-produk pada lembaga keuangan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Berkarakter *Rabbaniyyah*, dimana Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat

mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Berkarakter *Akhlaqiyyah*, dimana selain bersikap rabbaniyyah, seorang marketer juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Berkarakter *Al-waqi'iyah*, dimana seorang marketer syariah harus memiliki konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitasnya.
4. Berkarakter *Al-Insaniyyah*, dimana salah satu keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang insaniyah atau yang bersifat humanistik universal, yaitu bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang akan membuat syariah Islam memiliki sifat universal sehingga mampu mengangkat syariah untuk diterima oleh semua pihak, sehingga syariah Islam dapat menjadi syariah humanistik universal.

Seiring dengan digulirkannya sistem lembaga keuangan syariah pada tahun 1992 di Indonesia, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis ke-ummatan. Lembaga ini memiliki misi keutamaan dan keummatan yang jelas dan sistem operasionalnya menggunakan syariah Islam.

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : *Baitul Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at Tamwil* = Pengembangan Harta) yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal* (*Bait* = Rumah, *Maal* = Harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan Islam (Azis, 2010:1)

Meskipun prinsip operasionalnya mirip dengan bank syariah, tetapi BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan lembaga keuangan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “*psikologis*” bila berhubungan dengan pihak bank. Sejak BMT memperoleh dukungan dari Presiden Republik Indonesia hingga menjadi Gerakan Nasional pada tahun 1994, saat itulah mulai tumbuh berkembang secara nasional. Di Indonesia telah tumbuh dan berkembang lebih dari 3.300 BMT, dengan aset lebih dari Rp 1,7 triliun,

melayani lebih dari 2 juta penabung dan memberinya pinjaman terhadap 1,5 juta pengusaha mikro dan kecil. BMT sebanyak itu telah mempekerjakan tenaga pengelolaan sebanyak 21.000 orang (Data Pinbuk, 2010).

Khusus di Kota Pekanbaru, BMT yang cukup berkembang dengan baik yaitu BMT Al -Amin Pekanbaru. BMT Al-Amin didirikan pada tanggal 11 januari 1996 dengan modal awal Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah). BMT Al-Amin mulai beroperasi melalui izin sertifikasi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) pusat pada tanggal 12 Desember 1996 di Jakarta dengan surat nomor 0402001/PINBUK/XII/96. Operasional BMT Al-Amin di perkuat lagi dengan keluarnya Sertifikat Operasional BMT dari PINBUK Riau pada tanggal 1 April 2000 dengan surat nomor : 03/PINBUK/Riau/IV/2000. Pada awalnya BMT Al-Amin didirikan murni sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS), namun dalam perjalanannya dan melihat perkembangan yang ada maka BMT Al-Amin mendaftarkan diri selaku Koperasi Syari'ah dengan Akta pendirian yang di sahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Nomor : 12/BH/KDK 46/1.2/IX/1998 tanggal 19 september 1998.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha lembaga BMT Al-Amin Pekanbaru saat ini, pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran syariah yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih produk-produk pada

lembaga keuangan syariah, salah satunya berasal dari karakteristik marketing syariah. Penerapan karakteristik marketing syariah oleh pengelola lembaga keuangan syariah akan mampu membentuk *brand* atau merek sebagai identitas produk jasa yang ditawarkan. *Brand* ini pula yang akan memberikan nilai lebih (*value*) atas produk lembaga keuangan syariah. Dalam pandangan syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaannya. Nabi Muhammad saw. misalnya, telah memiliki reputasi sebagai seseorang terpercaya sehingga mendapat julukan Al-Amin. Nilai (*value*) suatu produk tidak bisa terlepas dari karakter penjualnya, sehingga untuk membentuk nilai lebih dari produk haruslah dimulai dari orang-orangnya (penjual/pengelola) bukan hanya dari kualitas produknya saja (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006: 181-182).

Dalam teori perilaku konsumen, diketahui pula bahwa salah satu faktor permintaan produk dari konsumen muslim dipengaruhi oleh faktor etika, sehingga etika (*akhlak*) dari pemilik produk atau pengelola usaha menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan meskipun secara teori ekonomi tak memiliki nilai materi. Faktor etika akan mampu mengubah mekanisme permintaan berdasarkan produk dan harga dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme *mardhatillah* dalam teori permintaan konsumen muslim (Muflih, 2006, 99).

Persaingan yang terjadi antara lembaga keuangan dalam menarik masyarakat untuk menjadi nasabah penabung atau untuk berinvestasi di lembaganya masing-masing memang sesuatu yang tidak bisa dihindari. Bagi lembaga keuangan jenis apapun, adanya dana tabungan sebagai sumber likuiditas perusahaan, dianggap

sebagai sumber pendanaan murah dan risikonya kecil bagi lembaga keuangan, sehingga berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah dana tabungan menjadi target utama bagi lembaga keuangan seperti BMT untuk menguatkan modal kerjanya (Ridwan, 2006:35).

BMT Al-Amin sebagai lembaga keuangan syariah ternyata juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah penabung atau nilai tabungan nasabahnya dari waktu ke waktu, agar likuiditasnya tetap terjaga dan modal kerja dapat meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dari hasil pra survey yang penulis lakukan, bahwa terlihat adanya peningkatan jumlah penabung dan nilai tabungan dari waktu ke waktu di BMT Al-Amin Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data tingkat perkembangan jumlah nasabah penabung dan outstanding nilai tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 1 : Data Tingkat Perkembangan Jumlah Tabungan dan Jumlah Nasabah Tabungan BMT Al-Amin Pekanbaru Tahun 2014-2017

Tahun	Total Tabungan (Rp.)	Kenaikan (%)	Jumlah Nasabah (Orang)	Kenaikan (%)
2014	427.781.788	-	145	-
2015	657.401.088	53,68	165	13,79
2016	666.041.788	1,31	177	7,27
2017	687.927.200	3,29	180	1,69

Sumber Data : Laporan RAT tahun 2014 - 2016

Dari data tabel diatas, terlihat perkembangan tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014 adanya peningkatan outstanding total tabungan sebesar 53,68%, sedangkan peningkatan jumlah

nasabahnya sebesar 13,79%. Pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015 masih terlihat adanya peningkatan outstanding total tabungan sebesar 1,31%, sedangkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 7,27%. Selanjutnya pada tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2016 terlihat adanya peningkatan tabungan sebesar 3,29%, diiringi dengan peningkatan jumlah nasabahnya sebesar 1,69%.

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa adanya peningkatan dari tahun ketahun baik dari sisi outstanding jumlah tabungan maupun dari sisi jumlah nasabah penabung di BMT Al-Amin Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa upaya BMT Al-Amin untuk meningkatkan investasi tabungan nasabah dari tahun ketahun sebagai sumber dana murah cukup berhasil. Sehingga dengan adanya peningkatan sumber pendanaan tabungan ini, likuiditas BMT selaku lembaga keuangan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini juga membuktikan BMT Al-Amin juga terlihat mampu bersaing dengan beberapa lembaga keuangan lainnya yang juga terdapat di sekitar lokasi atau daerah kerja BMT Al-Amin Pekanbaru.

Fenomena inilah yang menjadi menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan bagaimana penerapan karakteristik *Marketing* Syariah sebagai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Al-Amin Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana produk tabungannya, padahal pesaing-pesaingnya di sekitar daerah kerja BMT Al-Amin Pekanbaru cukup banyak khususnya di sekitar Jalan Pasir Putih dan Jalan Kaharudin Nasution, seperti adanya Bank BTN Marpoyan, Bank BNI 46 Marpoyan, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Marpoyan, Kedai Bank Riau Marpoyan, Bank Danamon Simpan

Pinjam, Lembaga Simpan Pinjam Sinar Mas, Koperasi Simpan Pinjam Pasar Syariah Ulul Albab, BMT Sakinah, dan BMT Septa Bina Usaha. Bahkan tetangga langsung dari BMT Al-Amin seperti Bank Syariah Mandiri cabang Pasir Putih Marpoyan yang telah beroperasi sejak tahun 2010, ternyata pada tahun 2016 yang lalu BSM cabang Pasir Putih telah pula tutup.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik ingin mengetahui dan menganalisa lebih dalam, penerapan karakteristik marketing syariah dalam meningkatkan minat nasabah dana produk tabungan dengan mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk penulisan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah terhadap Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru”**

B. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian ini nantinya, dan agar peneliti memiliki arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ilmiah ini, maka terlebih dahulu dilakukan perumusan masalah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah Penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah yang Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi’iyyah dan Al-Insaniyyah berpengaruh terhadap Peningkatan Minat Nasabah Tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan pula tujuan utama dari penelitian ini yaitu : “Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Karakteristik

Marketing Syariah terhadap Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan di BMT Al-Amin Pekanbaru”.

D. Manfaat Penelitian

Agar hasil penelitian ini tidak menjadi suatu yang sia-sia belaka, maka penulis berharap hasil penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Bagi penulis sendiri, diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan pengalaman selama dibangku kuliah untuk membandingkan ilmu teori dan ilmu praktek, sekaligus dalam pencapaian gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Agama Islam UIR Pekanbaru.
2. Bagi pihak manajemen (Pengurus dan Pengelola) lembaga keuangan BMT Al-Amin Pekanbaru, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah selama ini, sekaligus melihat tingkat pengaruh penerapan Karakteristik *Marketing* Syariah sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana tabungan, sehingga dapat menjadi masukan dan dasar dalam membuat kebijakan-kebijakan operasional selanjutnya.
3. Bagi pihak-pihak lembaga keuangan lainnya seperti BMT atau koperasi syariah yang operasionalnya mirip BMT Al-Amin Pekanbaru, maka hasil penelitian ini nantinya bisa pula menjadi sumber informasi dan referensi dalam pelaksanaan

strategi marketing di lembaga keuangannya masing-masing atau ingin mengembangkannya menjadi lebih baik lagi.

4. Bagi pihak-pihak lain, dapat bermanfaat sebagai bahan petunjuk atau bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan laporan skripsi nantinya, maka penulis akan membagi sistematika penulisan penelitian ilmiah ini ke dalam 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan disajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori tentang konsep karakteristik dan marketing, konsep marketing syariah dan karakteristik marketing syariah, konsep minat nasabah, dan konsep penghimpunan dana tabungan. Selanjutnya diuraikan pula terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan, variabel penelitian, konsep operasional dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang Sejarah singkat BMT Al-Amin Pekanbaru, bentuk dan struktur organisasi, visi, misi, aktivitas, prosedur dan beberapa ketentuan operasional tabungan syariah di BMT Al-Amin Pekanbaru serta Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan beserta saran yang akan disampaikan sebagai hasil dari penelitian.