

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip syariah dan berlandaskan ajaran Islam. Secara etimologis BMT terdiri atas dua arti yaitu, *Baitul Maal* yang artinya "Rumah Uang" sedangkan *Baitul Tamwil* artinya "Rumah Pembiayaan" (Dahlan Siamat, 2005). Fungsi utama BMT yaitu, sebagai media penyalur pendayagunaan harta untuk ibadah seperti, zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf serta dapat juga berfungsi untuk institusi yang bergerak dibidang investasi dan bersifat produktif seperti layaknya bank.

Berdasarkan UU RI No. 25 tahun 1992 Koperasi merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank, yang didefinisikan sebagai badan usaha dengan beranggotakan seorang atau badan hukum yang tugasnya sesuai prinsip koperasi dan berdasarkan dengan asas kekeluargaan bagi gerakan ekonomi masyarakat, salah satunya adalah KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah). Setiap lembaga keuangan syariah harus memiliki strategi pemasaran tersendiri agar produk yang dipasarkan terorganisir dengan baik dan sesuai keinginan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana dalam strategi pemasaran berisi cara supaya mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi perusahaan meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan

konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam usaha.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada saat ini dan banyak sekali diminati oleh masyarakat adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT dalam menjalankan usahannya menggunakan tiga prinsip yaitu: *Pertama*, prinsip bagi hasil (al-Mudharabah, al-Musarakah, al-Muzara'ah dan al-Musaqah). *Kedua*, sistem jual beli (al-Murabahah, as-salam, al-istishna dan bitsanan ajil). *Ketiga*, sistem non-profit (al-qordhul hasan). Dari berbagai macam produk yang ada dan ditawarkan oleh BMT dan juga banyak diminati oleh nasabah adalah jual beli murabahah.

Produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah (BMT) sangat beragam dan bisa di sesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan, seperti wadi'ah, murabahah, mudharabah, musarakah dan masih banyak produk lain yang ditawarkan. Walaupun demikian pada aplikasinya produk yang sering di gunakan terutama untuk pengajuan pembiayaan adalah murabahah (Leuwiliang et al., 2018). Hal tersebut dikarenakan murabahah memiliki tingkat risiko yang relatif rendah jika di bandingkan dengan musarakah dan mudharabah. Murabahah merupakan metode transaksi jual beli biasa. Produk pembiayaan berbasis syariah yang paling dominan adalah produk jual beli dengan akad murabahah. Pembiayaan yang paling banyak diminati di BMT Bina Ihsanul Fikri

yaitu pembiayaan murabahah. Hal ini dapat menjadikan pembiayaan murabahah menjadi produk pembiayaan yang kompetitif ketika semakin banyak anggota yang memilih menggunakan pembiayaan murabahah dan terus melanjutkan menggunakan produk tersebut. Data pembiayaan pada produk murabahah selama 7 tahun terakhir di BMT BIF Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pembiayaan BMT BIF Yogyakarta

Tahun	Jumlah pembiayaan akad murabahah
2013	27,120,824,909
2014	39,296,816,164
2015	48,193,509,543
2016	47,749,927,454
2017	55,669,788,650
2018	44,024,581,000
2019	45,551,113,380

Sumber: Data Sekunder BMT BIF (2023)

Penurunan yang terjadi pada tahun 2018 terjadi karena adanya beberapa faktor diantaranya kondisi ekonomi yang belum stabil sehingga masyarakat belum konsumtif membeli suatu produk, banyaknya nasabah yang beralih ke pembiayaan yang lain dan kebutuhan nasabah yang lebih banyak diluar jual beli. Selain itu ada anggota BMT tidak melakukan pembiayaan murabahah kembali sehingga hal ini menyebabkan penurunan produk pembiayaan murabah di BMT BIF Yogyakarta (BMT BIF Yogyakarta 2023).

Melihat fenomena tersebut, BMT BIF Yogyakarta perlu melakukan peningkatan dan pengembangan strategi melalui pengkajian faktor pendukung yang bisa meningkatkan anggota untuk setia menggunakan BMT. Kesetiaan anggota bisa menjadi partner sehingga pengembangan produk baru berjalan lancar, karena anggota akan bertahan untuk mempergunakan layanan yang ada.

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli. Dalam akad Murabahah, penjual (dalam hal ini adalah bmt) harus memberi tahu harga produk yang di beli dan meningkatkan keuntungan sebagai tambahannya. Saat ini, produk inilah yang paling banyak di gunakan oleh Badan Keuangan Syariah karena paling mudah dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.

Murabahah di definisikan sebagai penjualan barang sehingga biaya atau harga pokok (*cost*) barang tersebut di tambah *mark-up*/keuntungan yang di sepakati (Dachlan, 2014). Pembiayaan Murabahah (Beli Motor) merupakan salah satu produk pembiayaan unggulan yang ditawarkan di BMT. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu lembaga pembiayaan yang memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas saat ini. Oleh karena itu, Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor dengan akad murabahah.

Murabahah adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparansi dan non riba, seperti yang sudah diatur dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَاللَّهُ الْبَائِعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu mengharamkan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Hal ini sebagai pedoman bagi lembaga keuangan syariah untuk menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip Islam, sehingga tidak ada ketergantungan dengan nilai bunga dalam pemasarannya. Pemasaran sangat penting dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran lembaga keuangan adalah suatu proses untuk menciptakan dan memperbaiki produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan cara memberikan kepuasan. Agar cepat berkembang, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, mengidentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Dalam upaya memperoleh keuntungan, pembiayaan merupakan kegiatan utama lembaga keuangan syariah dalam memperoleh profit. Oleh karena itu, dalam lembaga keuangan syariah pembiayaan memiliki skema yang berbeda dibandingkan lembaga keuangan lainnya dalam menyalurkan dananya kepada

pihak yang membutuhkan. Di mana dana tersebut akan diberikan kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Meski sama-sama produk pembiayaan di bank syariah pembiayaan murabahah dan mudharabah sangatlah berbeda, pada pembiayaan mudharabah akad yang digunakan adalah akad kerja sama antara pemilik modal dengan pengelola modal. Kemudian keuntungan dan kerugian akan dibagi bersama berdasarkan kesepakatan.

Sedangkan pembiayaan murabahah adalah akad jual beli di mana BMT membeli produk sesuai permintaan nasabah, kemudian produk tersebut dijual lagi kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi sebagai profit BMT. Dalam hal ini nasabah mengetahui harga beli produk dan perolehan laba BMT. Pola pembiayaan itu sendiri di dominasi oleh pembiayaan murabahah, hal ini dikarenakan pembiayaan murabahah lebih banyak dibutuhkan dan diminati masyarakat. Selain itu keunggulan dari pembiayaan murabahah adalah mempunyai konsep yang lebih sederhana dimana perhitungan karakteristik kepastian dalam besaran cicilan atau nisbah bagi hasilnya lebih sederhana (Barika, 2021).

Menurut (Maulida & Anggraini, 2022) Penerapan sistem bagi hasil merupakan sistem yang memiliki risiko tinggi. Bagi hasil didapatkan dari pengelolaan dana yang digunakan untuk aktivitas usaha produktif ataupun jual beli, profitabilitas secara umum terfokus pada hubungan antar hasil operasi seperti yang dilaporkan dalam laporan laba rugi dan sumber daya yang tersedia bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah 2012 Hasilnya menunjukkan bahwa lembaga tersebut berada pada posisi kuadran yang

menguntungkan dan produk pembiayaan murabahah dapat dipasarkan secara maksimal melalui penerapan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan promosi yang mendukung pertumbuhan pembiayaan murabahah (Matekohy, 2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ahimsa, 2017) meneliti tentang strategi pemasaran BPR Syariah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan telah berhasil untuk meningkatkan jumlah nasabah, dilihat dari grafik peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Atieq, 2018) setiap periode pelaporan keuangan ditemukan pembiayaan murabahah selalu mengalami kenaikan selama periode penelitian karena pembiayaan murabahah lebih diminati dibandingkan pembiayaan syariah lainnya. Meskipun selama periode penelitian pembiayaan murabahah selalu mengalami kenaikan namun tidak berarti sepenuhnya mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Tinggi rendahnya margin keuntungan murabahah tidak berarti bahwa akan memberi pengaruh pada tingkat profitabilitas.

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena ditemukan perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai pembiayaan murabahah di lembaga keuangan syariah, maka peneliti menjadikan Manager, Marketing dan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri sebagai objek penelitian. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran pembiayaan murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri dan bagaimana pelaksanaan

pembiayaannya sehingga dapat dikatakan efektif. Dari penelitian tersebut kemudian peneliti dapat memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih mengerti strategi pemasaran yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri, maka peneliti memfokuskan objek penelitian ini agar wawasan menjadi lebih spesifik terhadap permasalahan yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Jual Beli Motor (Studi Kasus Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri, dalam hal ini penulis merumuskan fokus penelitian terhadap strategi pemasaran produk jual beli Motor. Adapun masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta dalam memasarkan pembiayaan murabahah?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi pembiayaan murabahah pada jual beli motor yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta dalam memasarkan pembiayaan murabahah.

2. Untuk mengetahui kendala dalam pelaksanaan pembiayaan murabahah pada jual beli motor yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis, teoritis, dan praktis.

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian menarik dan bahan bacaan serta dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa program studi perbankan syariah untuk mengetahui produk-produk pembiayaan dalam BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta.

2. Teoritis

Secara teori hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dalam menambah khazanah keilmuan bagi pengembangan studi dibidang lembaga non bank dalam analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada jual beli motor.

3. Praktis

Secara praktis penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan oleh instansi sebagai bahan masukan, referensi dan evaluasi untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dan dapat menyajikan bukti empiris mengenai perumusan strategi produk sehingga dapat

menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, serta memberikan masukan kepada pihak terkait mengenai pentingnya pengetahuan terhadap strategi pemasaran suatu produk.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini diperlukan sistematika pembahasan agar terarah dan sesuai dengan skripsi ini. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, tinjauan pustaka dan diakhiri dengan kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis keabsahan data, dan teknik analisis data untuk menjawab permasalahan yang ada menggunakan metode yang sesuai.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang di dapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang di teliti serta implikasi dan keterbatasan dalam penelitian.