

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Berevolusi mulai dari Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998,¹ serta Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008, tentang Perbankan Syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah. Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Peningkatan tersebut adalah bukti nyata bahwa bangsa Indonesia semakin hari semakin menaruh kepercayaan tinggi kepada lembaga keuangan berbasis syaria'ah. Disamping karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang secara tegas dalam ajarannya mengharamkan bunga bank karena dianggap sama dengan riba,² karena didukung oleh usaha dari lembaga keuangan syariah itu sendiri yang semakin menunjukkan citra positif dan profesional. Perkembangan dan peningkatan yang dialami lembaga keuangan

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 4-8.

² M. Syafi'i Antonio, dkk., *Bank Syariah Analisis kekuatan, Kelemahan, peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 61.

syariah tersebut tidak akan terjadi manakala manajemen yang ada tidak berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena banyak sekali lembaga keuangan konvensional yang sudah ada sebelumnya menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, dan masyarakat juga telah mengenal serta menggunakannya.

Sebagaimana pendapat Max Weber, Irma Adelman dan Cynthia Taft Morris seperti di nukil oleh Syafi'i Antonio bahwa dewasa ini masih terdapat anggapan bahwa Islam menghambat kemajuan. Beberapa kalangan mencurigai Islam sebagai faktor penghambat pembangunan (*an obstacle to economic growth*). Pandangan ini berasal dari para pemikir barat.³

Kesimpulan yang tergesa-gesa ini hampir dapat disimpulkan karena kesalahpahaman terhadap Islam. Seolah-olah Islam merupakan agama yang hanya berkaitan dengan masalah ritual, bukan sebagai suatu sistem yang komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk masalah pembangunan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor penggerak roda perekonomian.

Gejolak perekonomian yang melanda Negara-negara di dunia khususnya di Negara Indonesia berdampak pada ketidak stabilan perekonomian, khususnya keadaan tersebut berpengaruh terhadap dunia perbankan yang ada di Indonesia sehingga sekitar tahun 1997/1998 yang lalu banyak bank-bank konvensional yang dilikuidasi. Sehingga dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir banyak berdiri bank-bank yang berbasis

³Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001).

syariah sejak diberlakukannya Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang diperbolehkannya berdirinya bank atau lembaga keuangan yang berbasis Syari'ah sebagai alternatif pengganti dari bank-bank konvensional.⁴

Tentunya, peluang tersebut harus secara cepat diambil dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara maksimal terutama oleh umat islam. Menyikapi hal di atas maka berdirilah BMI (Bank Mu'amalat Indonesia) yang merupakan bank Syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia. Sukses BMI (Bank Mu'amalat Indonesia) tersebut kemudian menjadi percontohan bagi lembaga-lembaga keuangan syari'ah lainnya.

Dengan lahirnya lembaga keuangan Islam yang beroperasi berdasarkan sistem Syari'ah sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena lembaga keuangan Islam dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena di dalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan lembaga keuangan. Hal ini dibuktikan dengan lembaga keuangan Islam dari hari ke hari selalu berkembang.

Asumsi yang mengawali perkembangan perbankan atau lembaga keuangan syari'ah adalah bahwa bangsa Indonesia mayoritas beragama Islam dan lembaga keuangan ini merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Disamping asumsi di atas ada beberapa

⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) 224

hal yang melatar belakangi berdirinya lembaga-lembaga keuangan syari'ah di Indonesia yaitu :

Pertama: Tuntutan untuk bermuamalah secara Islam dari sebagian umat Islam di Indonesia. Kedua : merupakan salah satu langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam kebijakan yang memberikan kebebasan bagi bank dalam menentukan suku bunga (*Rate Interest*) yang kemudian dikenal dengan istilah bank tanpa bunga.⁵

Dalam bank syari'ah, hubungan antara bank dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kepercayaan (*trustee*) dan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Hubungan kemitraan ini merupakan bagiannya yang khas dari proses berjalannya mekanisme bank syari'ah.⁶

Usaha lain pemerintah untuk meningkatkan Perbankan syari'ah adalah dengan dikeluarkannya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan dan lembaga keuangan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank atau lembaga keuangan syari'ah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syari'ah sebagai pembaharu atau pengganti dari Undang-Undang No.7 Tahun 1992. Lembaga keuangan syari'ah telah mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha termasuk yang memberikan

⁵ Karnaen Perwata Atmadja Dan Muhamad Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Syari'ah* (Yogyakarta : Bhakti Wakaaf,1992),96

⁶ Heri Sudarsono,*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia,2007),56.

kesempatan pada lembaga keuangan konvensional untuk membuka kantor cabang yang khusus melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah, sehingga jaringan lembaga keuangan Syari'ah menjadi luas.

Namun pada kenyataan di lapangan perbankan syari'ah belum mampu mengcover seluruh lapisan masyarakat sampai pada lapisan masyarakat bawah. Akhirnya muncullah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) bahkan lembaga keuangan yang lebih bawah lagi yakni Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS), Baitul Maal waattanwil (BMT), Koperasi Syari'ah.

Peristiwa tersebut pun menjadi motivasi dan titik awal (*Start Point*) berdirinya lembaga keuangan berupa Baitul maal Wat Tamwil Sidogiri untuk mampu menjaring dan mengakomodasi kebutuhan umat Islam terkait dengan kebutuhan ekonomi.

Prestasi BMT Sidogiri sudah berumur 11 tahun dengan kemajuan yang cukup pesat. Menurut data per 31 Oktober 2012, omzet sebesar Rp 1.329.663.429.574,00, dan asset sebesar Rp 348.577.191.719,00. Sementara jumlah cabang, cabang pembantu dan kantor kas sebanyak 138 outlet yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.⁷

Sedangkan BMT Sidogiri yang berada di Kota Kediri telah berhasil meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah dan koperasi melalui sistem syari'ah. Serta mampu

⁷ <http://bmtsidogiri.blogspot.com/> diakses 12 September 2013

mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya pada masyarakat Kota Kediri dan sekitarnya serta meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dengan banyaknya nasabah yang menjadi anggota BMT Sidogiri Kota Kediri yaitu sebanyak 109 nasabah.

Dalam pelaksanaannya khususnya BMT Sidogiri Kota Kediri, dituntut untuk selalu meningkatkan pelayanannya kepada para nasabah agar senantiasa mampu menghadapi persaingan, meningkatkan pelayanan, memperluas jaringan, dan menyempurnakan sistem baik pengelolaan maupun pemasaran demi kelangsungan lembaga ini karena kehadirannya masih tergolong baru di Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dari perjalanan lembaga keuangan ini dari awal sampai sekarang ini, BMT Sidogiri Kota Kediri telah mampu untuk menjaring banyak nasabah untuk mau mendonasikan modalnya di BMT Sidogiri Kota Kediri sehingga kebutuhan modal untuk masyarakat di kecamatan Kota Kota khususnya dan Kota Kediri pada umumnya dapat terpenuhi karena dengan konsisten telah menerapkan pelayanan yang maksimal, memperluas jaringan, pemasaran yang efektif dan menyempurnakan sistem yang tujuan akhirnya berupa usaha membangun kepercayaan (*trust building*) kepada para nasabahnya.

Kepercayaan adalah sesuatu yang amat berharga. Semua aktifitas yang dilandasi atas unsur kepercayaan maka akan terhindar dari *su'udzon* atau prasangka buruk. Rasulullah sebelum mengembangkan risalah kenabian telah mencontohkan untuk memegang kuat tali kepercayaan. Beliau

mendapatkan gelar “*Al Amien*” yang artinya terpercaya. *Trust Building* artinya membangun kepercayaan, ini merupakan ciri dari hamba yang bertaqwa.⁸

Namun kondisi sosial masyarakat di kota Kediri kompleks ini menuntut Lembaga Keuangan untuk selalu melakukan adaptasi, inovasi, dan mampu menangkap dan mengakomodasi kondisi masyarakat yang ada di lapangan. Dari hal tersebut BMT Sidogiri Kota Kediri harus menatap kedepan dan mengembangkan strategi-strategi yang utamanya memaksimalkan strategi pemasaran (*marketing*) untuk dapat bekerja dengan seefektif mungkin dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi nasabah (umat) dan organisasi itu sendiri.

Namun tidak ada satu strategi yang bisa diterapkan untuk seluruh organisasi. Setiap perusahaan atau organisasi harus menemukan strategi yang paling sesuai untuk situasi, peluang, tujuan dan sumber daya yang dimilikinya⁹, tugas berat bagi Lembaga Keuangan dalam memilih strategi menyeluruh untuk, dapat dipercaya para nasabah sebagai salah satu faktor utama kekuatan operasional Lembaga keuangan tersebut. Dan strategi yang mungkin paling bisa untuk dimaksimalkan guna memperoleh tujuan berupa bangunan kepercayaan (*trust building*) adalah strategi pemasaran (*marketing*).

⁸ <http://dakwahkampus.com/component/content/article/35-inspirasi-dan-motivasi-dakwah/1235-building-trust.html>. Diakses Tanggal 15 Maret 2012 pukul 22.00 WIB

⁹ Imam Nurmawan, *Marketing and Introducing, Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1993), 30.

Pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting dan vital, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial, dengan begitu tujuan yang ingin dicapai berupa bangunan kepercayaan (*trust building*) nasabah kepada lembaga keuangan dapat dicapai.

Akan tetapi BMT merupakan lembaga keuangan yang relatif baru menimbulkan tantangan yang sangat besar karena pemikiran secara kapitalisme telah mengakar pada masyarakat di Indonesia, sehingga BMT dalam melakukan usahanya harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan kapitalis secara menyeluruh agar lembaga keuangan syariah yaitu BMT dapat mengarahkan masyarakat yang ingin melakukan bisnis ataupun dalam simpanan dana dan pembiayaan pada lembaga keuangan untuk mendapatkan keuntungan. Agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang notabene lebih besar daripada BMT, maka BMT harus mampu menjadi sebuah lembaga yang dapat menjaga kesyariahnya sekaligus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produk-produknya, sehingga bisa dikenal oleh masyarakat, yang mana hal tersebut nantinya akan sangat penting bagi keberhasilan BMT tersebut.

Maka strategi pemasaran masih sangat perlu untuk mengenalkan produknya kepada mitra sehingga mitra atau calon mitra dapat mengetahui produk-produk dalam BMT Sidogiri Kota Kediri khususnya produk

pembiayaan. Akan tetapi di dalam BMT Sidogiri Kota Kediri nasabah yang melakukan pembiayaan masih relatif kurang jika dibandingkan dengan nasabah yang melakukan simpanan. Hal ini terjadi karena nasabah lebih percaya kepada BMT Sidogiri untuk melakukan simpanan karena telah terbukti amanah dan terpercaya.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang diterapkan oleh BMT Sidogiri Kota Kediri, karena didalam BMT Sidogiri Kota Kediri salah satu visinya adalah menekan gerak langkah rentenir, berarti BMT seharusnya berusaha bagaimana agar calon nasabah ataupun mitra tidak sampai melakukan kredit pada rentenir akan tetapi bagaimana calon nasabah ataupun nasabah dapat melakukan pembiayaan di BMT Sidogiri Kota Kediri, yaitu salah satunya dengan strategi jemput bola maka dengan strategi tersebut pihak BMT Sidogiri Kota Kediri dapat menarik minat calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah di BMT Sidogiri Kota Kediri, karena dengan strategi jemput bola maka akan memudahkan nasabah dalam mengangsur pembiayaannya, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor BMT Sidogiri Kota Kediri dalam melakukan angsuran. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Sidogiri Kota Kediri dalam membangun kepercayaan (*trust building*) nasabah.

Demikian juga nama besar Sidogiri tentunya juga ikut berpengaruh yakni BMT Sidogiri sebagai BMT Pesantren pertama yang mempunyai kinerja sangat mempunyai kinerja yang sangat bagus. Berdasar latar

belakang diatas, maka penulis mencoba untuk menganalisa dan tentang peran mengadakan penelitian atau pangkajian tentang Strategi Lembaga Keuangan dalam membangun kepercayaan pada nasabah dengan mengambil judul : **“STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN (*TRUST BUILDING*) NASABAH (Studi Kasus di BMT Sidogiri Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan produk-produk BMT Sidogiri Kota Kediri ?
2. Bagaimana penerapan srategi pemasaran BMT Sidogiri Kota Kediri di lapangan yang terdiri dari *product price*, *place* dan *promotion* dalam membangun kepercayaan (*Trust Building*) pada nasabah ?
3. Strategi mana yang paling dominan di BMT Sidogiri Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelolaan pemasaran produk-produk BMT Sidogiri Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui penerapan srategi pemasaran BMT Sidogiri Kota Kediri di lapangan *product price*, *place* dan *promotion* dalam membangun kepercayaan (*Trust Building*) pada nasabah.

3. Untuk mengetahui strategi yang paling dominan di BMT Sidogiri Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan tujuan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi islam dari STAIN Kediri dan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Adapun kegunaan pembahasan dalam skripsi ini di antaranya adalah :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai bahan kajian ilmiah, khususnya bagi mahasiswa jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam dan umumnya bagi siapa saja yang tertarik untuk mendalami permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan strategi BMT Sidogiri Kota Kediri dalam membangun kepercayaan nasabah.
 - b. Memberikan informasi seputar permasalahan yang dihadapi lembaga keuangan dalam strategi membangun kepercayaan pada nasabah serta penerapannya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Ulasan pembahasan dalam skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran dalam strategi membangun kepercayaan nasabah lembaga keuangan serta penerapan strategi tersebut secara umum dan juga bagi penulis diharapkan pembahasan ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan tentang penerapan ekonomi Islam di lapangan.