BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Maraknya perbankan Islam (syariah) dewasa ini bukan merupakan gejala baru dalam dunia Islam. Keadaan ini ditandai dengan semangat tinggi dari berbagai kalangan yaitu: ulama, akademisi dan praktisi untuk mengembangkan perbankan tersebut dari sekitar pertengahan abad 20 M. Dengan mengacu pada ajaran al-Quran dan hadis serta pemahaman bahwa bunga bank adalah riba maka beberapa Negara seperti Pakistan, Iran, dan Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di Negara itu menjadi sistem nirbunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga. Di negara Islam lainnya seperti Malaysia dan Indonesia, bank nirbunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional.[1]

Di tahun 1990 an adalah era dimana konsep syariah mulai digunakan di dunia industri di Indonesia. Bermula dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia Tbk. (PT. BMI) atau 4 tahun setelah deregulasi Pakto 88. Perkembangan perbankan syariah berjalan lebih lambat dibandingkan dengan bank konvensional. Hingga kini, telah terdapat 10 Bank Umum Syariah dan 80 BPRS. Operasional perbankan syariah didasarkan pada Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbaharui dalam Undang-

---

[1] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2003), edisi II, hal. 23.

Undang No. 8 tahun 1998. Pertimbangan perubahan Undang-Undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dan mempersiapkan infrastruktur memasuki era globalisasi. Jadi, adopsi perbankan syariah dalam sistem nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang kebetulan sebagian besar muslim. Namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjembatani ekonomi.[2]

Yang patut disayangkan trend syariah yang berkembang sekarang ini, masih berorientasi pada produk alternatif. Terbukti ada beberapa bank yang menggunakan dual sistem, yang mengindikasikan *inkonsistensi* dalam visi perusahaan terhadap pengembangan konsep bisnis berbasis syariah. Dengan kondisi ini, maka wajar bila sistem syariah hanya diterapkan masih secara parsial, dengan mengambil faktor-faktor yang menguntungkan sesaat dan membuang hal penting lainnya, yang sebenarnya merupakan paket dari konsep sistem muamalah syariah.

Sebagai masyarakat muslim sangat berharap bahwa hadirnya konsep syariah dalam kegiatan usaha, harus merupakan kombinasi dari orientasi dasar sebuah bisnis yaitu menghasilkan kemanfaatan bagi penyedia serta pengguna produk atau jasa, yang diramu dengan aplikasi dari konsep Fiqih dalam kehidupan nyata. Dengan begitu berarti konsep bisnis syariah diharuskan tidak hanya bisa memenuhi "*Emotional Benefit*" tapi juga "*Rational Benefit*". Ini

---

[2] Muhamad, *Bank Syariah Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), hal. 72.

berarti tuntutan untuk mendapatkan nilai lebih serta pelayanan berkualitas tinggi diluar dari produk atau jasa syariah yang diberikan, haruslah merupakan satu paket utuh dalam pengembangan bisnis syariah kedepan.

Kedua tuntutan di atas adalah merupakan hal yang wajar, mengingat keduanya pada dasarnya adalah merupakan bagian dari sistem syariah. Tuntutan tepat waktu, keramahan, kejujuran, amanah kebersihan atau memberikan lebih dari apa yang dibutuhkan, adalah merupakan sikap muslim yang sering sekali dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Sikap-sikap dan prinsip-prinsip inilah yang terkadang terlepas dari aplikasi sistem yang dipraktekan oleh pelaku bisnis syariah.

Sebagai lembaga keuangan, peran umum BMT adalah melaksanakan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan pada sistem syariah. Peran ini sebagai penegasan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup–ilmu pengetahuan ataupun materi–maka BMT memiliki tugas penting pengembangan misi ke-Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakt.[3]

Jenis-jenis usaha BMT sebenarnya dimodifikasi dari produk perbankan Islam. Oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi kepada dua bagian utama, yaitu memobilitasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. Bentuk dari usaha memobilitasi simpanan dari anggota dan jamaah itu antara lain berupa:

---

[3] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta; Ekonisia, 2003), hal. 97.

1. Simpanan Mudharabah Biasa
2. Simpanan Mudharabah Pendidikan
3. Simpanan Mudharabah Haji
4. Simpanan Mudharabah Umrah
5. Simpanan Mudharabah Qurban
6. Simpanan Mudharabah Idul Fitri
7. Simpanan Mudharabah Walimah
8. Simpanan Mudharabah Akikah
9. Simpanan Mudharabah Perumahan
10. Simpanan Mudharabah Kunjungan Wisata
11. Titipan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)
12. Produk simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan di mana BMT itu berada.

Sedangkan jenis usaha pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil bawah dan bawah. Di antara usaha pembiayaan tersebut adalah:

1. Pembiayaan Mudharabah
2. Pembiayaan Musyarakah
3. Pembiayaan Murabahah
4. Pembiayaan Al Bai' Bithaman Ajil
5. Al-Qardhul Hasan.[4]

Untuk dapat menjadikan produk-produk tersebut diminati oleh masyarkat maka perlu adanya manajemen marketing yang akurat dalam mengenalkan produk tersebut. Sementara itu, masyarakat pedesaan belum begitu mengenal arti

---

[4] H.A. Djazuli, dan Yadi Janwari, *Lembga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 191.

dan manfaat ataupun prosedur-prosedur dari pada produk-produk tersebut. Maka dari itu perlu adanya sebuah promosi yang dilakukan oleh BMT supaya produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitin dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu ;

1.2.1 Identifikasi Masalah

1) Wilayah Penelitian. Wilayah penelitian ini termasuk ke dalam Manajemen Pemasaran.
2) Pendekatan Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan empirik.
3) Jenis Masalah. Jenis masalah dalam penelitian ini adalah mengenai Peranan Penerapan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Pembiayaan pada BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar tidak terlalu luas pembahasannya, penulis membatasi masalah penelitian ini mengenai pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan pada BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

1) Strategi apa yang diterapkan oleh BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon agar produk-produk pembiayaan diminati atau dimanfaatkan oleh masyarakat?
2) Produk pembiayaan apa saja yang ditawarkan oleh BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon kepada masyarakat?
3) Seberapa besar pengaruh penerapan strategi promosi terhadap peningkatan pembiayaan pada BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran strategi promosi yang diterapkan oleh BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon.
2. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap produk-produk lembaga keuangan mikro syariah (BMT).
3. Untuk memperoleh gambaran seberapa besar pengaruh penerapan strategi promosi terhadap peningkatan pembiayaan pada BMT As-Salam Trusmi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian-kajian Ilmu Ekonomi Islam khususnya di bidang studi Manajemen Perbankan Islam.

1.4.2 Akademik

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di STAIN Cirebon, serta sebagai bentuk sumbangsih terhadap pengembangan keilmuan khususnya di bidang Ilmu Ekonomi Manajemen Perbankan Islam.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Bagi BMT As-Salam, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan dalam rangka peningkatan jumlah nasabah melalui peran promosi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sejak tahun 1997 hingga sekarang krisis ekonomi di Indonesia belum menunjukkan tanda-tanda kepulihan yang lebih baik. Diawali dengan adanya krisis perbankan. Kondisi perbankan kemudian menjadi semakin rawan. Perbankan di Indonesia tidak lagi mampu beroperasi secara normal, pelanggaran terhadap prinsip kehati-hatian meningkat, kecukupan likuiditas dan permodalan perbankan menurun drastis dan ketergantungan perbankan kepada bantuan likuiditas dari Bank Indonesia naik tajam. Berbagai perkembangan ini mengakibatkan proses *intermediasi* oleh perbankan terganggu sehingga memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi perekonomian secara keseluruhan.[5]

Belajar dari kegagalan pengelolaan perbankan nasional yang berbasis bunga dan ditunjang dengan *mismanagement* kelembagaan perbankan,

---

[5] Muhamad, *Op.,Cit.*, hal. 131.

mendorong munculnya sistem perbankan "baru". Meskipun, munculnya sistem perbankan ini dimunculkan pada tahun 1992, dengan berdaasarkan pada UU No. 7 tahun 1992. Pada tahun ini Indonesia, belum terasa ke-krisisannya. Namun, setelah terjadi krisis ekonomi dan perbankan, maka UU No. 7 tahun 1992 tersebut dilakukan revisi, menjadi UU No. 10 tahun 1998. berangkat dari UU inilah, akhirnya mendorong tumbuh kembangnya lembaga keuangan berbasis syariah. Telah banyak bank konvensional yang melakukan konversi dari sistem bunga ke sistem syariah.[6]

Untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dengan adanya sistem baru maka perlu adanya sebuah strategi supaya masyarakat bisa lebih mengenal sistem baru tersebut dengan cara mempromosikan. Sedangkan promosi sendiri adalah cara mengkonsumsikan barang atau jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli, sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*informed*), membujuk (*persuaded*), mengingatkan (*reminded*) dan mempengaruhi (*influenced*).[7]

Sedangkan pengertian promosi menurut Husein Umar adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut dan akan menggunakan produk tersebut.[8]

---

[6] *Ibid.*, hal. 132.

[7] Suryana, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka, 2000), hal. 112.

[8] Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka, 2000), hal. 63.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang mengarahkan pertukaran dalam pemasaran[9]. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan strategi promosi yang terdiri dari:

a. Periklanan, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal.
b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
c. Promosi penjualan, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan dan demonstrasi dengan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
d. Publisitas, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.[10]

---

[9] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2005), hal. 349.

[10] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta; Rajawali Pers. 1990), hal. 243.

Peran umum BMT adalah melaksanakan pembinaan dan pendanaan yang berdasar pada sistem syariah. Peran ini sebagai penegasan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup–ilmu pengetahuan ataupun materi–maka BMT memiliki tugas penting pengembanan misi ke-Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.[11]

BMT sendiri memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun pengertian produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[12]

Beragam produk pembiayaan yang di tawarkan oleh BMT As-Salam seperti:

Pembiayaan *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungannya dibagi menurut

---

[11] Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung; Linda Karya. 2000), hal. 97.

[12] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 159.

kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, apabila rugi ditanggung oleh pihak modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.[13]

Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati bersama. Dalam *murabahah*, penjual harus menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.[14]

Pembiayaan *Al Bai' Bithaman Ajil* merupakan pembiayaan yang hampir sama dengan pembiayaan *murabahah*, yang membedakan ialah jangka waktunya lebih panjang dan pembayaran dapat dilakukan secara mengangsur.

Pembiayaan *al-Qard* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literature fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam akad *tathwawwui* atau saling membantu dan bukan transaksi komersil.[15]

Pembiayaan-pembiayaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang memiliki kekurangan modal, baik dalam bentuk barang, uang, tempat dan lain sebagainya. Letak BMT As-Salam sendiri berada di wilayah home industri dan pasar. Fakta dilapangan menunjukkan masyarakat masih banyak yang belum mengetahui fungsi dari lembaga keuangan khususnya BMT. Untuk itu diperlukan strategi promosi dalam memasyarakatkan BMT dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk khususnya produk pembiayaan.

---

[13] M. Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta; Gema Insani Press, 2001), hal. 95.

[14] Heri Sudarsono, *Op.,Cit.*, hal. 47.

[15] Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.,Cit.*, hal. 131.

1.6. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut; penerapan strategi promosi memiliki peranan terhadap peningkatan pembiayaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu;

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari; Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Langkah-langkah Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari; Teori umum BMT, Teori umum Strategi Promosi dan Teori umum Pembiayaan.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari; Objek Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Pengukuran Variabel, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Instrumen Penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian yang terdiri dari; Sejarah Pendirian BMT, Visi dan Misi BMT As-Salam, Struktur Organisasi BMT As-Salam, Penerapan Strategi Promosi, Produk-produk yang ditawarkan BMT As-Salam, dan pengaruh Penerapan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Pembiayaan.

Bab V Penutup, memuat uraian kesimpulan dan saran-saran. Bagian akhir laporan adalah Daftar Kepustakaan dan Lampiran-lampiran.