

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini ekonomi Islam di Indonesia kian tumbuh, ini dapat dilihat beralaskan *The State of The Global Islamic Economy Report* pada 2020/2021, dimana negara Indonesia berada di posisi ke-4 yang bertambah satu langkah dari tahun sebelumnya yakni tahun 2019 yang berada di posisi ke-5 serta pada tahun 2018 yang menempati posisi ke-10 (Purnamasari, 2020). Pertumbuhan ekonomi Islam ini dikatakan dapat tumbuh disebabkan ada ikut andil penduduk Indonesia yang beragama Islam yang mana merupakan termasuk negara yang berpenduduk Muslim paling banyak di dunia dan sebagian sektor ekonomi Islam yang terus dikembangkan.

Di negara Indonesia sendiri ekonomi berbasis Islam telah banyak dan terus berkembang, yang mana ini disebut juga sebagai ekonomi Islam. Dimana Ilmu Ekonomi Islam merupakan ilmu yang menekuni kegiatan atau sikap manusia secara aktual serta empirikal, baik dalam pembuatan, distribusi, ataupun mengkonsumsi berlandaskan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an serta As-Sunnah dan Ijma' para ulama dengan maksud buat menggapai kebahagiaan dunia serta akhirat (Manan, 2012, p. 29). Pada dasarnya sistem ekonomi Islam itu sendiri bisa dikatakan transparan, adil, serta stabil yang mana bisa menaikan daya tarik *public* untuk bergeser ke sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam itu tidak terlepas dari Bank serta lembaga keuangan. Dimana Lembaga keuangan itu yakni sesuatu bukti diri di dalam sistem ekonomi serta ialah instrumen yang mempraktikkan aturan-aturan dalam sistem ekonomi itu sendiri. Aktivitas lembaga keuangan itu sendiri tidak lepas dari bidang keuangan (Mensari & Dzikra, 2017).

Dimana salah satu lembaga keuangan itu ada Baitul Maal Tamwil (BMT) ataupun Balai Usaha Mandiri Terpadu, ini ialah lembaga keuangan mikro syariah. Pada bagian keuangan mikro syariah bisa dikatakan sebagai aspek berarti serta unggul dari pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, sebab BMT ialah wujud

lembaga keuangan mikro syariah yang terbentuk asli dari masyarakat Indonesia (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Islam, 2020b). BMT berperan selaku aktivitas pengembangan beberapa usaha produktif serta investasi dalam meningkatkan mutu ekonomi pengusaha mikro serta kecil dengan antara lain mendesak aktivitas menabung serta mendukung pembiayaan aktivitas ekonomi serta pula penerima titipan dana zakat, infak serta sedekah dan memaksimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan serta amanatnya (Soemitra, 2017, p. 473).

Salah satunya yang melaksanakan guna tersebut merupakan BMT Nasuha. BMT Nasuha ini bergerak di bidang simpan pinjam dengan segmen usaha kecil serta menengah yang produktif dengan misi utamanya ialah memberikan pelayanan prima kepada anggota dengan berlandaskan kejujuran serta tata kelola koperasi syariah yang sempurna, mengoptimalkan simpanan serta pembiayaan untuk anggota, dan membagikan keuntungan yang maksimal serta berkah buat seluruh anggota (BMT Nasuha, n.d.-a). Di BMT terdapat beberapa produk, yang mana terdiri dari 2 jenis yakni jenis simpanan dan pembiayaan. Dalam setiap produk pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, agar mengetahui itu diperlukannya analisis SWOT. Analisis SWOT itu yakni terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), serta ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada pemikiran yang bisa mengoptimalkan kekuatan serta kesempatan, tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan serta ancaman. Pada prosedur pemungutan ketetapan strategis senantiasa bersangkutan dengan peningkatan misi, tujuan, strategi, serta kearifan perusahaan. Dengan begitu, para perencana strategis wajib menelaah beberapa faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman) dalam keadaan yang terdapat disaat ini (Rangkuti, 2019, p. 19).

Seperti kita ketahui bersama kondisi Indonesia saat ini sedang mengalami kondisi buruk, yaitu terjadinya penyebaran virus covid-19. Virus ini terdapat di negara Indonesia pertama kali terjadi pada bulan maret tahun 2020, yaitu adanya penduduk Indonesia yang terkena virus covid-19 ini (Tim detikcom - detikNews, 2020). Dikarenakan penyebaran virus covid-19 terus menjadi meluas, sehingga membuat negara Indonesia melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB), salah satunya termasuk wilayah DKI Jakarta yang dilaksanakan pada tanggal 10 bulan April 2020 selama 2 minggu (Wijaya, 2020). Beberapa kali pelaksanaan PSBB di wilayah DKI Jakarta terus dicoba untuk menurunkan penyebaran virus covid-19 ini (CNN Indonesia, 2020). Seiring adanya kondisi pandemi covid-19 sekarang ini, membuat BMT di Indonesia mengalami dampak penurunan likuiditas. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya anggota atau nasabah yang menaruh dana atau menyimpan uang di BMT (Santia, 2020). Serta kurangnya minat masyarakat menabung di BMT. Seperti perihal yang terjadi pada 326 BMT yang bersatu dalam PBMT Ventura, di mana terjadi masalah pembiayaan atau penyaluran yang terhambat, serta timbul masalah likuiditas karena wabah covid-19 (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Islam, 2020a).

Berdasarkan perihal ini, Bagus Aryo kepala Divisi Keuangan Mikro Syariah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah mengatakan bahwa selama sebulan terdapat BMT yang menghadapi penarikan tabungan sebesar Rp. 1 miliar serta cicilan pembiayaan yang mulai tersendat, khususnya untuk UMKM. Sedangkan untuk karyawan formal masih terbilang tidak tersendat. Untuk saat ini nyaris seluruh BMT melakukan pembiayaan selektif. Pada pembiayaan itu sendiri di distribusikan kepada sektor yang enggak tersentuh dampak covid-19 dan karyawan yang terdapat di sektor formal semacam PNS. Untuk perihal cadangan pada likuiditas, itu sudah sedikit untuk beberapa waktu yang akan datang. Tetapi perihal kondisi ini tidak sama antara satu BMT dan yang lain, itu dikarenakan terdapat BMT yang masih terbilang mampu bertahan untuk beberapa bulan ke depan, tetapi tidak sedikit yang masih bisa bertahan beberapa pekan saja akibat adanya penarikan tabungan ini. Secara umum pada pendapatan BMT juga dikatakan menurun, ini terjadi selama adanya pandemi covid-19 (Raharja Ucu, 2020).

Oleh karena itu BMT harus lebih memperhatikan lagi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada produknya agar strategi pemasarannya dapat mencapai tujuan. Dengan menggunakan analisis SWOT ini, BMT dapat mengambil tindakan untuk mengambil langkah apa yang pas dalam melakukan strategi pemasaran pada produknya. Pada umumnya strategi pemasaran dilakukan menggunakan bauran pemasaran, bauran pemasaran

terdiri dari 4P dan 7P. Dimana Zeithaml dan Bitner mengutarakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran 4P ini dikembangkan menjadi 7P yakni dengan tambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), bauran 7P ini sangat tepat untuk dipakai pada pemasaran jasa (Handayani & Fathoni, 2019, p. 111).

Pada dasarnya kegiatan pemasaran diperlukan dalam sebuah usaha, baik usaha yang bersifat sosial maupun yang bersifat *profit*. Kegiatan pemasaran itu merupakan suatu kegiatan yang memang menjadi kebutuhan utama dan keharusan yang perlu dijalankan. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran suatu lembaga pasti mempunyai tujuan yang akan dicapai, baik tujuan yang berjangka panjang maupun berjangka pendek. Dengan adanya tujuan jangka panjang ini dilakukan untuk mempertahankan beberapa produk yang sudah ada agar tetap selalu eksis, sedangkan tujuan jangka pendek pada dasarnya untuk mengambil hati calon nasabah terutama pada produk baru. Pada penelitian sebelumnya oleh Kariza Septavi (2015) menyatakan kalau produk tabungan sarana qurban merupakan produk unggulan serta banyak diminati oleh masyarakat dan juga strategi pemasaran yang dicoba oleh BMT Al-Munawwarah ialah dengan melaksanakan proses pemasaran dengan memakai brosur, memberikan penyuluhan kepada masyarakat, serta membuka pameran produk-produk BMT. Dimana proses komunikasi serta silaturahmi menjadi titik utama melindungi mitra ataupun nasabah baik lama ataupun baru supaya senantiasa memakai produk BMT, dengan menggunakan konsep strategi pemasaran 4P pada bauran pemasarannya (Septavi, 2015).

Pada penelitian Muhamad Subhan (2019) juga mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dicoba oleh BMT Al- Amanah perihal tingkatan modal serta penyaluran pembiayaan yakni dengan teknik memutuskan segmentasi pasar produk serta layanan. BMT melaksanakan aktivitas pemasaran sesuai dengan sasaran pasar perihal ini dicoba dengan teknik memandang *needs* yang diperlukan oleh calon nasabah, strategi yang terakhir merupakan mempraktikkan positioning serta konsep pembauran pemasaran (Subhan, 2019). Dari penelitian lain juga menyatakan kalau

kelarasan strategi pemasaran terhadap maqashid syariah yang dicoba di Koperasi Syariah BMT BISMA cocok dengan maqashid syariah serta telah bisa dirasakan masyarakat secara langsung, akan tetapi pihak internal BMT butuh buat tingkatkan pengetahuan ilmu ekonomi Islam, salah satunya dengan mengadakan kajian ilmu ekonomi Islam yang belum dikenal supaya bisa jadi pegangan dalam memberikan bimbingan serta mensosialisasikan ekonomi Islam kepada masyarakat mengingat maqashid syariah ialah kunci dari kemaslahatan umat (Arif et al., 2020).

Dari beberapa literatur sebelumnya yang telah dikaji oleh beberapa peneliti, dimana topik mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan adalah 4P, sedangkan pada penelitian ini periset lebih menerapkan sistem syariahnya dengan bauran pemasaran 7P. Dengan demikian, penelitian ini ingin memfokuskan serta melihat strategi pemasaran produk simpanan pada BMT Nasuha dimasa pandemi covid-19 ini.

I.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BMT Nasuha dalam memasarkan produk simpanan selama pandemi covid-19.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan yang dapat diterapkan oleh BMT Nasuha di masa pandemi covid-19 ini?

I.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BMT Nasuha dalam melakukan pemasaran pada produk simpanannya di masa pandemi covid-19 ini.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pada beberapa aspek yakni sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa yaitu dibidang manajemen pemasaran, serta bisa menjadi bahan kajian ilmiah bagi akademisi dibidang manajemen pemasaran, dan diharapkan bisa memberikan manfaat kepada seluruh pembaca.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Masyarakat (Anggota/ Calon Anggota)

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada para nasabah ataupun calon nasabah terkait perihal produk simpanan di BMT Nasuha.

b. Bagi BMT

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada BMT lainnya terkait tentang pemasaran produk-produk simpanan pada BMT di masa pandemi covid-19 ini.

c. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat sebagai bahan penilaian pemerintah untuk perbaikan BMT terkait peningkatan BMT yang terbilang belum besar di Indonesia pada masa pandemi covid-19 ini.