

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan ekonomi pada dataran praktisnya adalah permasalahan yang dihadapi semua orang tanpa terkecuali. Hal ini dikarenakan permasalahan ekonomi berkaitan langsung dengan masalah pemenuhan kebutuhan manusia untuk melangsungkan hidupnya. Zubair, M. K.(2012).

Rangkaian aktivitas ekonomi dimulai dari produksi, distribusi, kemudian konsumsi. Untuk menghubungkan rangkaian tersebut, oleh para pelaku usaha dalam sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai untuk mendistribusikan barang dan jasa adalah dengan melakukan sirkulasi. Sirkulasi oleh para ekonom didefinisikan sebagai sarana untuk menyalurkan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen, seperti melalui cara jual beli, penyewaan, perwakilan, agensi, perseroan, pemasaran, dan sebagainya. Yusuf Al-Qaradhawi (1997).

Dalam mencapai kemakmuran secara individu maupun kemakmuran masyarakat, dapat ditempuh melalui bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari ekonomi untuk mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan diri dari pemakai. Secara singkat dapat dikatakan, bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi.

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai isinya yang semakin menarik dan kompetitif.

Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan memakai produknya.

Di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha, masing-masing dari perusahaan melakukan segala cara untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian dari konsumen dan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, yang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (marketing).

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar (*marketing*) harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar (*marketing*) harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian, kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar (*marketing*) harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka memperoleh tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.

Masalah etika merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam bahasa, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan

salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis. Agus Arijanto, (2011).

Sebagai agama *rahmat lil 'alamin* yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu etika harus dijadikan (*akhlak*) sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang Muslim. Terlebih lagi Islam mengajarkan ketinggian nilai etika, tidak saja secara teoritis dan bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif.

Bagaimanapun perilaku mencerminkan *akhlak* (etika) seseorang. Atau dengan kata lain, perilaku berkorelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.

Keberadaan *Baitul Māl wat at-Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang pasang surut. Menurut Pusat Inkubasi Usaha kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit. Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia. Beberapa diantaranya memiliki kantor pelayanan lebih dari satu. Jika ditambah dengan perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari para pengelola BMT untuk “jemput bola”, memberikan layanan di luar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat luas. Wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah pedesaan dan daerah perkotaan, di pulau Jawa dan luar Jawa.

Pertumbuhan kelembagaan dan jumlah anggota membawa perkembangan yang pesat pula dalam kinerja keuangannya. Dana yang bisa dihimpun bertambah banyak. Pembiayaan yang bisa dilakukan naik drastis dan pada akhirnya asset tumbuh berlipat hanya dalam beberapa tahun. Dari tahun 2017 sampai 2019 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 asset perusahaan mencapai 45.087.614.326,93, pada tahun 2018 mencapai 49.252.179.547,25, dan pada tahun 2019 mencapai 52.370.632.406,00. Oleh karena itu, mereka pun dipercaya oleh masyarakat yang kebanyakan berpenghasilan rendah dan menengah bawah untuk menyimpan dananya. Pada saat bersamaan, BMT telah memberikan pembiayaan melebihi dana yang berhasil dihimpun, yang dimungkinkan oleh semakin membaiknya modal sendiri maupun mulai ada kepercayaan dari bank syariah untuk bekerjasama.

Baitul Māl wat at-Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Baitul Māl wat at-Tamwil (BMT) merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata, karena BMT langsung masuk kepada pengusaha kecil. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat.

Menurut Deputi Menekop dan UKM, Noer Soetrisno, ekonomi syariah sangat cocok diterapkan di Indonesia terutama untuk mengembangkan UKM. Menurutnya, walaupun terbukti mampu menjadi penopang ekonomi Indonesia pada saat krisis, UKM masih termasuk kelompok termarjinalkan dalam pelayanan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan penyebarannya sangat luas hingga ke berbagai pelosok Indonesia sehingga terlalu mahal bagi perbankan konvensional untuk menjangkaunya.

Pembiayaan syariah melalui BMT saat ini sangat ditunggu masyarakat terutama masyarakat di kalangan menengah ke bawah, dikarenakan adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara anggota dengan BMT, potensi dan keunggulannya sebagai salah satu lembaga keuangan yang cocok bagi mitra pengembangan UKM. Dalam manajemen BMT/ koperasi syariah memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai penghimpun dana dan pembiayaan.

Dalam penghimpunan dana (*funding*) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat agar tergabung dengan BMT/ koperasi syariah. Prinsip utama dari penghimpunan dana BMT ini adalah kepercayaan, yang artinya bila banyak masyarakat yang percaya dengan BMT/ koperasi syariah maka akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada BMT tersebut.

Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah pelepasan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut *lending-financing*. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama

BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Sebagai upaya untuk memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT juga menganut asas syariah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.

Perkembangan produk-produk BMT Mitra Muamalah Jepara saat ini dipengaruhi oleh strategi marketing atau strategi pemasaran yang berdasarkan pada syariat Islam (etika Islam) seperti penerapan prinsip keadilan, kejujuran dan kebersamaan oleh semua elemen BMT Mitra Muamalah Jepara.

Dengan menerapkan etika bisnis Islam pada pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap perkembangan BMT Mitra Muamalah Jepara. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah anggota yang melakukan penghimpunan dana dan pembiayaan produk di BMT Mitra Muamalah Jepara.

Etika bisnis yang diterapkan oleh BMT Mitra Muamalah Jepara penekanannya pada penerapan prinsip tanggung jawab (*amanah*) jaminan keamanan kepada seluruh anggota selain prinsip keadilan, kejujuran dan kebersamaan. Prinsip amanah inilah yang membuat BMT Mitra Muamalah Jepara berbeda dengan BMT yang lain dan mampu membawa perkembangan dengan cepat. Selain itu, prinsip amanah ini juga mampu menarik nasabah

dari kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah untuk gemar menginvestasikan uangnya pada lembaga keuangan syariah.

Akan tetapi, disisi lain beberapa BMT yang bermunculan saat ini kurang berkembang dengan begitu pesat dan kurang diminati oleh masyarakat terkait dengan produk-produk yang ditawarkannya. Dari permasalahan dan realita yang berkembang di *Baitul Māl wa at -Tamwil* (BMT), maka hal tersebut menjadikan alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisa Etika Pemasaran Syariah Pada BMT Mitra Muamalah Jepara.**

1.2 Ruang Lingkup

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah sangat diperlukan guna memperoleh hasil penelitian yang diharapkan. Adapaun batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi Etika Pemasaran Syariah.
- b. Penelitian ini memfokuskan pada Upaya Peningkatan Etika Pemasaran Syariah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi Etika Pemasaran Syariah?
- b. Bagaimana Upaya Peningkatan Etika Pemasaran Syariah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui implementasi Etika Pemasaran Syariah.
- b. Untuk mengetahui Upaya Peningkatan Etika Pemasaran Syariah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang Analisa Etika Pemasaran Syariah pada BMT Mitra Muamalah Jepara.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dibangun suatu model yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

- 1) Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan dan lebih memahami Analisa Etika Pemasaran Syariah pada BMT Mitra Muamalah Jepara.
- 2) Bagi BMT Mitra Muamalah Jepara, sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi BMT Mitra Muamalah Jepara dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan pada BMT Mitra Muamalah Jepara tentang Analisa Etika Pemasaran Syariah pada BMT Mitra Muamalah Jepara.
- 3) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih

mendalam khususnya dalam mengkaji Analisa Etika Pemasaran Syariah pada BMT Mitra Muamalah Jepara.

