

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan syariah di Indonesia dikembangkan sesuai dengan prinsip syariah yang berlandaskan pada nilai keadilan, persatuan, pemerataan, dan kedermawanan. Prinsip syariah yang dimaksud adalah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang untuk menempatkan fatwa di bidang syariah, yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia (DSN-MUI). Fatwa Dewan Syariah ini menjadi acuan bagi seluruh lembaga keuangan syariah termasuk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).<sup>1</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai alternatif dengan menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam suatu kegiatan kelembagaan. Konsep maal muncul menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim sehubungan dengan penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil muncul sebagai kegiatan produktif yang murni untuk menghasilkan keuntungan pada sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).<sup>2</sup> Perkembangan BMT sangat pesat terbukti dari informasi data KNEKS pada tahun 2018

---

<sup>1</sup> Hanifah Fauziah, Skripsi: "*Penerapan Pembiayaan Layanan Berbasis Jamaah Melalui Akad Qardhul Hasan Dalam Pengembangan Usaha Mikro (Studi Kasus di BMT NU Cabang Kota Sumenep)*", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2020), Hal. 2.

<sup>2</sup> *Ibid*, Hal. 2-5.

tercatat jumlah BMT yang berdiri di Indonesia telah mencapai 4.500 BMT.<sup>3</sup>

Peranan BMT dalam menyediakan berbagai program berbasis syariah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat telah banyak menarik perhatian masyarakat.<sup>4</sup> Oleh karena itu, banyak sekali ditemukan di daerah-daerah pedesaan adanya berbagai macam lembaga sejenis BMT. Salah satu BMT yang ada di Indonesia khususnya Jawa Timur adalah BMT NU Jawa Timur.<sup>5</sup> BMT NU Jawa Timur lahir dari keprihatinan terhadap kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan kondisi masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya. Dimana kesejahteraan mereka tidak mengalami peningkatan secara signifikan, padahal etos kerja mereka cukup tinggi.<sup>6</sup> Karena hal tersebut dibentuklah KSPPS BMT NU Jawa Timur pada tanggal 1 Juli 2004. Saat ini KSPPS BMT NU Jawa Timur sudah berhasil mendirikan hingga 97 cabang yang tersebar di 10 kabupaten di Jawa Timur.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “*Dukung Inklusi Keuangan, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah*”, Diakses Melalui: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah>, Pada Tanggal 19 November 2022.

<sup>4</sup> Muslim Tanjung dan Arina Novizas, “*Eksistensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam*”, Jurnal Al-Azhar, Vol. 3, No. 1, 2018, Hal. 33.

<sup>5</sup> Hanifah Fauziah, “*Penerapan Pembiayaan Layanan Berbasis Jamaah Melalui Akad Qardhul Hasan Dalam Pengembangan Usaha Mikro (Studi Kasus di BMT NU Cabang Kota Sumenep)*”, Hal. 5.

<sup>6</sup> Abdul Gofur, Skripsi: “*Pengaruh Pembiayaan LASISMA terhadap Omset BMT NU Cabang Kabupaten Bangkalan*”, (Bangkalan: STIAI Darul Hikmah, 2020), Hal. 3.

<sup>7</sup> BMT NU Jawa Timur, “*BMT NU Jatim Resmikan Cabang ke-97 di Wongsorejo Banyuwangi*”, Diakses Melalui: <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-669-Masyayikh-PP.-Darussalam-Sebut-BMT-NU-Jawa-Timur-Malaikat-Penolong->, Pada Tanggal 20 November 2022.

Salah-satu cabang yang didirikan dalam lima tahun terakhir yaitu BMT NU Cabang Burneh Bangkalan. Kehadiran BMT NU Jawa Timur cabang Burneh Bangkalan ini memiliki peran yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat sekitar, terutama yang berkaitan dengan kerjasama pembiayaan untuk memberikan dukungan permodalan bagi kelompok-kelompok usaha yang memulai usaha atau untuk mengembangkan usahanya. Produk yang dimiliki oleh BMT NU terbagi menjadi produk tabungan, produk pembiayaan, dan produk jasa. Salah satu produk pembiayaan yang tersedia di BMT NU Jawa Timur adalah produk layanan berbasis jama'ah (LASISMA). Ketua BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan mengatakan bahwa salah-satu produk pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk layanan berbasis jama'ah, karena produk tersebut merupakan produk pembiayaan tanpa jaminan dimana sebagai gantinya diterapkannya sistem tanggung renteng apabila terdapat pembayaran bermasalah.<sup>8</sup>

Sistem tanggung renteng merupakan pengalihan tanggung jawab atas suatu pembayaran yang terhutang secara bersama-sama. Tanggung renteng dapat terjadi ketika terdapat dua pihak atau lebih yang terkait dengan pembayaran terutang.<sup>9</sup> Pengajuan pembiayaan layanan berbasis jama'ah ini dengan membentuk anggota kelompok minimal 5 orang dan maksimal 20 orang. Selanjutnya anggota kelompok tersebut disebut

---

<sup>8</sup> Abdul Gofur, "*Pengaruh Pembiayaan LASISMA terhadap Omset BMT NU Cabang Kabupaten Bangkalan*", Hal. 4.

<sup>9</sup> Mustakim Makki dan Istiatul Romla, "*Implementasi Sistem Beban Tanggung Renteng Dalam Financing Produk LASISMA di BMT Situbondo*", Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 6, No. 1, 2021, Hal. 33.

sebagai mitra. Adapun perkembangan mitra yang menggunakan produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah di KSPPS BMT NU Cabang Burneh Bangkalan dari tahun 2018-2021 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Perkembangan Mitra Produk Pembiayaan Layanan Berbasis  
Jama'ah di KSPPS BMT NU Cabang Burneh Bangkalan  
Tahun 2018-2021**

| <b>No</b> | <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Mitra</b> |
|-----------|--------------|---------------------|
| 1.        | 2018         | 10                  |
| 2.        | 2019         | 75                  |
| 3.        | 2020         | 85                  |
| 4.        | 2021         | 75                  |

Sumber : Data Sekunder, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah mitra produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2018-2020. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena pembiayaan sudah dilunasi oleh mitra pada tahun sebelumnya. Faktor lain yang menyebabkan jumlah mitra pembiayaan layanan berbasis jama'ah tidak mengalami kenaikan adalah adanya persaingan antar lembaga keuangan. Karena saat ini sudah banyak lembaga keuangan syariah lainnya yang juga menyediakan modal pembiayaan serupa bagi mitranya.

Semakin banyak persaingan antara lembaga keuangan syariah, maka KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Burneh Bangkalan harus bisa lebih menguatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan mitra atau meningkatkan jumlah mitranya. Dengan demikian, KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Burneh Bangkalan harus melakukan strategi pemasaran yang baik. Untuk mencapai kegiatan pemasaran tersebut, maka dibutuhkan beberapa variabel pemasaran yang dapat diterapkan. Variabel tersebut adalah *Islamic marketing mix* atau bauran pemasaran secara syariah.

*Islamic marketing mix* merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>10</sup> *Islamic marketing mix* terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Untuk mendukung kelancaran pemasaran, suatu perusahaan harus merancang strategi yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengetahui, memilih dan mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan.<sup>11</sup>

Tujuan *Islamic marketing mix* pada produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah adalah untuk memperoleh mitra baru dan mempertahankan mitra. Keputusan untuk menjadi mitra pada lembaga

---

<sup>10</sup> Roni Muhammad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah”, Jurnal Mutawazin, Vol. 2, No. 1, 2021, Hal. 17.

<sup>11</sup> Nur Fadilah, “Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah”, Jurnal Salimiya, Vol. 1, No. 2, 2020, Hal. 195.

keuangan syariah bukanlah hal yang mudah. Dengan banyaknya pesaing, tentu saja calon mitra akan memilih lembaga keuangan yang menawarkan berbagai keuntungan. Untuk mempengaruhi keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah, pihak KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan dituntut agar dapat menjalankan strategi *Islamic marketing mix* dalam menawarkan produk pembiayaan ini.

Alasan penulis memilih objek penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan, karena BMT NU Cabang Burneh Bangkalan ini merupakan BMT NU yang tergolong baru saja diresmikan pada lima tahun lalu. BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ini masih muda di antara cabang BMT NU lainnya yang ada di Kabupaten Bangkalan seperti BMT NU Jawa Timur Cabang Sepuluh ataupun BMT NU Jawa Timur Cabang Tanah Merah. Jika dibandingkan dengan kedua cabang BMT NU Jawa Timur tersebut, perkembangan BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ini masih kurang pesat hal ini dapat terlihat dari perkembangan mitra setiap tahunnya sedikit, jumlah transaksi setiap tahunnya juga masih minus dilihat dari buku RAT tahunan BMT NU Jawa Timur se-cabang Kabupaten Bangkalan, strategi pemasaran yang masih kurang diterapkan untuk memikat mitra dalam melakukan transaksi di BMT NU JATIM Cabang Burneh.

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan terkait *Islamic marketing mix* telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang

ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Perbedaan lain dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel *Islamic marketing mix* yang lengkap, yakni ada 9P. Sedangkan pada penelitian lain umumnya masih menggunakan variabel 7P saja. Meskipun ada yang menggunakan variabel 9P, variabel murni 2P nya berbeda dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian yang ditulis oleh Mega Tunjung Hapsari (2022) yang berjudul “*Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P*” dimana variabel 2P nya menggunakan *packaging* dan *payment*. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Agus Aan Adriansyah (2020) menggunakan bauran pemasaran 9P dengan variabel 2P yang berbeda yakni *public relation* dan *power*. Pada penelitian yang ditulis oleh Mohammad Nur Rohmat (2019) menggunakan bauran pemasaran 9P dengan variabel 2P yang berbeda juga yakni *packaging* dan *public relation*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *promise* dan *patience*.

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti variabel *Islamic Marketing Mix* pada produk LASISMA. Adapun dari ke-sembilan variabel *Islamic marketing mix* yang di uji yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*. Berdasarkan observasi di BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan, transaksi pada produk LASISMA ini dilakukan di rumah ketua kelompok FORSA (Forum Silaturahmi Anggota) masing-masing. Pihak BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan tidak pernah melakukan promosi. Sebagian besar mitra pengguna produk LASISMA ini atas saran orang

sekitar yang terlebih dahulu menggunakan produk LASISMA. Kemudian pada proses pengajuan hingga proses pencairan membutuhkan waktu satu minggu sampai dengan dua minggu, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan khusus bagi mitra. Selain itu, perangkat kerja (komputer, printer, mesin fotocopy) yang digunakan dalam proses LASISMA tidak secara langsung berhubungan dengan mitra.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan mitra dalam produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah dengan judul : **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mitra Dalam Produk Pembiayaan LASISMA Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?

3. Apakah *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
5. Apakah *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
6. Apakah *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
8. Apakah *promise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
9. Apakah *patience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?
10. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience* berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang ingin diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *product* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- b. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *price* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- c. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *place* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- d. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *promotion* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.

- e. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *people* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- f. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *process* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- g. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *physical evidence* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- h. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *promise* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- i. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *patience* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan.
- j. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience* terhadap keputusan mitra dalam menggunakan produk

pembiayaan LASISMA di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan secara simultan.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

### **a. Manfaat Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi khasanah keilmuan dan pengembangan kajian teoritis khususnya yang berkaitan dengan *Islamic marketing mix*, keputusan mitra, LASISMA, dan BMT. Selain itu hasil dari penelitian ini juga bermanfaat untuk dijadikan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktik**

#### **1) Bagi Penulis**

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan teori pada penelitian yang akan datang. Serta dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

#### **2) Bagi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Burneh Bangkalan sebagai acuan dan bahan evaluasi dalam mempertahankan dan

meningkatkan strategi *Islamic marketing mix* dalam memasarkan produk kepada mitranya.

### 3) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu serta sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

## **D. Sistematika Pembahasan**

Supaya penelitian ini dapat disajikan dengan baik dan memudahkan dalam penulisan dan pemahaman, maka membutuhkan sistematika pembahasan yang baik. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang penelitian yang membahas mengenai alasan mengambil judul tersebut, kemudian uraian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas dasar-dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam hal ini penulis menggunakan teori tentang *Islamic marketing mix*, keputusan mitra, LASISMA, dan BMT. Kemudian dilanjutkan dengan uraian sub bab kajian pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu,

kemudian terdapat sub bab kerangka pemikiran, dan yang terakhir sub bab hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian berupa profil KSPPS BMT NU Cabang Burneh Bangkalan, kemudian sub bab deskripsi terkait implementasi strategi *Islamic marketing mix* pada produk pembiayaan layanan berbasis jama'ah, dilanjut dengan sub bab deskripsi karakteristik data responden, dan sub bab yang terakhir yaitu hasil dan pembahasan dari alat ukur uji analisis data menggunakan regresi linier berganda.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang akan disampaikan dari penelitian ini.