BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003). Definisi ini menegaskan bahwa suatu LKS harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah Islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian suatu LKS dengan syariah Islam secara tersentralisasi diatur oleh DSN yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Adapun unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan diatur oleh institusi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi.[1] Institusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.
2. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi asuransi dan pasar modal.
3. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

[1] Rizal Yaya, et. al., *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal.48.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), atau disebut juga dengan "Koperasi Syariah", merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro/kecil. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali berdiri bernama "Bait at Tamwil Salman". Lembaga ini didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendirian BMT tersebut menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan lembaga sejenis.

BMT terdiri dari dua istilah, yaitu "baitul maal" dan "baitul tamwil". Baitul maal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana *non profit*, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Baitul tamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dana dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.

Bank syariah sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerjasama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat

berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro.[2]

Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Keanggotaan koperasi dicatat dalam buku daftar anggota. Keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan. Anggota koperasi dibagi menjadi 2 yaitu : anggota koperasi primer dan sekunder. Anggota koperasi primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar. Anggota koperasi sekunder merupakan anggota koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar.[3]

BMT berada di bawah naungan koperasi dimana dikenal istilah simpanan wajib dan simpanan pokok, maka dari itu setiap anggota BMT harus membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Sedangkan simpanan wajib adalah jumlah simpanan

---

[2]*Ibid*, hal.48.

[3] Republik Indonesia, "Undang – Undang Perkoperasian 1992", dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th.), hal.18-19.

tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.[4]

Kondisi sekarang ini menunjukkan perkembangan lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah semakin pesat yang menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam mencari nasabah (anggota). Dengan adanya persaingan seperti ini, setiap lembaga keuangan harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar lembaga keuangan tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan bidang yang paling penting dalam suatu perusahaan. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan bagi lembaga keuangan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin banyak karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh lembaga keuangan lain. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya.

---

[4] Republik Indonesia, "Undang – Undang Perkoperasian 1992", dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th), hal.40.

Dalam hal ini produsen harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.[5] Dalam kegiatan pemasaran sangat berkaitan dengan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*) dan proses (*process*). Jadi saat melakukan kegiatan pemasaran unsur-unsur dalam bauran pemasaran sangat perlu diperhatikan dan dibuat seefektif mungkin untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi anggota.

Dalam koperasi, anggota merupakan sumber modal. Sama halnya di BMT, anggota merupakan sumber modal untuk keberlangsungan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, segala keinginan, kebutuhan dan kepuasan anggota harus diperhatikan. BMT harus meningkatkan jumlah anggotanya agar dana yang terkumpul dari anggota dapat diputar kembali dan disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan. Jumlah anggota pasti akan mempengaruhi kegiatan operasional dalam setiap BMT. Maka dari itu jumlah anggota menjadi salah satu perhatian

[5] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.164.

penting yang perlu ditingkatkan terus agar kegiatan operasional dari BMT tersebut berjalan lancar.

BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di pusat keramaian Kecamatan Boyolangu. BMT Sinar Amanah hadir untuk mengembangkan usaha kecil dan juga berperan penting dalam memberikan kontribusi atas bergeraknya roda ekonomi dan sosial masyarakat. BMT ini beroperasi sejak 11 Oktober 2011 sampai sekarang. Walaupun BMT Sinar Amanah masih dikatakan belum terlalu lama berdiri, akan tetapi BMT Sinar Amanah mampu bersaing sampai saat ini dengan lembaga keuangan lain yang berada di wilayah Kecamatan Boyolangu. Menanggapi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di BMT Sinar Amanah Boyolangu tujuannya yaitu meningkatkan jumlah anggotanya.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diambil judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung"**.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian yang melatarbelakangi penelitian di atas, maka disusun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggotanya ?

2. Apakah kendala dan solusi dalam menjalankan Strategi Pemasaran di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggotanya.
2. Untuk mendiskripsikan kendala dan solusi dalam menjalankan Strategi Pemasaran di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoretis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah saat ini dan yang akan datang serta mampu menambah khazanah keilmuan dalam peningkatan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah.

2. Secara praktis

   a. Bagi lembaga yakni BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

b. Bagi peneliti, dapat memperluas khazanah keilmuan peneliti tentang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

c. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang aspek lain dari strategi pemasaran lembaga keuangan syariah sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Perbankan Syariah.

d. Bagi pembaca, dapat dijadikan gambaran tentang implementasi strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

e. Bagi IAIN Tulungagung, dapat dijadikan pijakan dalam desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif, khususnya yang berkenaan dengan penelitian tentang strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

E. Definisi Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.[6]

[6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal.2.

b. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran yang paling banyak digunakan untuk memperoleh barang atau jasa dengan jalan membayar atau melalui pengorbanan lainnya sebagai imbalan.[7]

c. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya.[8]

d. Anggota adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi.[9]

2. Penegasan Operasional

Dari penjelasan di atas dapat diambil pengertian bahwa strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah anggotanya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi dan abstrak. Bagian utama (inti), terdiri dari:

---

[7] Bambang Hermanto,et. al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: MM Teknologi ITB, 1993), hal.1.

[8] Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal.61.

[9] Republik Indonesia, "Undang – Undang Perkoperasian 1992", dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th.), hal.18.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) definisi istilah, (f) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka penelitian (jika perlu).

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian.

Bab V Pembahasan yaitu mengolah hasil dari paparan data, temuan penelitian dan pembahasan penemuan penelitian.

Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran. Bagian Akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.