

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil dengan optimal. Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini banyak yang menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh sebab ini orang Islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis Islam.¹

Salah satu lembaga keuangan syari'ah adalah *Baitul Maal Wattamwil* (BMT). BMT terdiri dari 2 istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha dalam mengelola dana. Adapun *baitul tamwil* adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT dituntut memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas BMT, dan juga dalam penguatan dan mencari loyalitas dari nasabah BMT itu sendiri.

¹ Muchdanyah, Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Cet.1. (Jakarta: Bumi Aksara), 1992, hlm.

Dimana landasan Hukum Koperasi Syariah di Indonesia, tidak memiliki sistem perbedaan yang mencolok dengan sistem konvensional. Oleh karena itu payung hukum yang digunakan oleh koperasi syariah secara umum dapat menggunakan hukum koperasi konvensional Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Namun saat ini masalah koperasi Syariah diatur khusus melalui perundang-undangan sendiri. BMT yang berbadan hukum koperasi menggunakan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah. Dan didalam Surah Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Maksud dari dalil diatas adalah bahwasannya Allah SWT menyeru kan kepada kaum muslimin untuk senantiasa membantu muslim lainnya dalam kebaikan, baik urusan duniawi maupun urusan akhirat, hal ini berkaitan dengan segala bentuk urusan sesama manusia dalam berbagai kegiatan sehari-hari, tidak terkecuali didalam kegiatan bisnis atau muamalah sesama muslim.

Dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh lembaga keuangan maka diperlukan suatu alat. Alat ini yang kita tahu sebagai strategi. Untuk

menjalankan suatu tindakan yang terstruktur agar mendapat hasil yang sesuai dengan yang diinginkan maka terlebih dahulu membentuk strategi yang cocok digunakan dalam suatu kegiatan tersebut, agar memperoleh suatu hasil yang maksimal. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.² Untuk itu dilakukan berbagai berbagai cara untuk mencapai tujuan agar berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam hal tersebut diperlukan sebuah analisis. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu³. Strategi adalah ilmu atau siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud tertentu. Jadi, strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini adalah produk dari BMT.

Pemasaran ialah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang

²*Ibid.*, hal. 171

³Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). hal.179

ada⁴. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan.⁵ Karena ini merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Sedangkan pada penerapannya perlu adanya pelaku yang benar-benar ekerja secara maksiamal terutama pada karyawan yang harus benar dan baik pada pelayanan pemasaran produk mereka. Sehingga tidak menimbulkan beberapa asumsi negatif dari masyarakat mengenai produk yang dipasarkan.

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara shahibul maal dan mudharib dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati dari awal. Produk simpanan dengan akad mudharabah di BMT UGT Sidogiri sangat banyak, : Tabungan umum tarbiyah, tabungan berjangka, tabungan haji, tabungan umrah, tabungan kurban, tabungan pendidikan, dan juga tabungan hari Raya Idul Fitri yang mana tabungan ini hanya dapat diambil setahun sekali pada saat akan tiba hari Raya Idul Fitri. Dan setiap produk simpanan ini memberikan bentuk keunggulan sesuai kemanfaatan produknya.

⁴ Bashu Swasta. *Penantar Bisnis Modern*. Edisi ke-3. (Yogyakarta: Liberti. 2002). Hal. 197

⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi 1.(Jakarta : Prenada Media, 2004). hal 97

Dalam hal ini setiap BMT memiliki strategi yang sesuai dengan yang lembaga tersebut butuhkan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan permasalahan yang telah muncul, untuk itu strategi pemasaran memberikan suatu bentuk ilmu yang sangat positif demi berkembangnya suatu perusahaan yang menginginkan sebuah kemajuan. Karena dengan memiliki sebuah strategi yang cukup bagus dapat dengan mudah menyusun strategi apa yang akan dilakukan dalam kegiatan kedepannya. Misalnya dengan menentukan lokasi yang tepat dapat juga memberikan dampak yang positif untuk pemasaran ditambah produk dan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat, lalu ditambah sebuah pelayanan yang baik terhadap nasabah dan memiliki produk-produk berkualitas yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya. Dan memiliki strategi pemasaran yang bagus dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Ini merupakan hal yang sangat penting demi kelancaran dan kemajuan sebuah perusahaan. maka penulis ingin membahas penelitian ini dengan judul adalah **Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kanigoro.**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro terhadap produk simpanan mudharabah pada tabungan umum syariah di masyarakat ?
2. Bagaimana kendala pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro produk simpanan mudharabah pada tabungan umum syariah di masyarakat sekitar ?

3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro produk simpanan mudharabah pada tabungan umum syariah terhadap strategi pemasaran yang dijalankan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produk simpanan mudharabah kepada masyarakat sekitar kantor capem Kanigoro.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi yang digunakan dalam pemasaran produk simpanan mudharabah pada tabungan umum syariah di masyarakat sekitar BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro.
3. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro produk simpanan mudharabah pada tabungan umum syariah.

D. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dimaksud dan tujuan penelitian maka diperlukan batasan peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mengkaji terkait penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro.
2. Lokasi penelitian bertempat di BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi:

1. Secara Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan terkait Strategi Pemasaran,. Sehingga dapat berguna bagi para lembaga keuangan ataupun dunia bisnis terutama pada sektor pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan serta evaluasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, sehingga dapat memperbaiki kembali strategi pemasaran yang digunakan.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi pembendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung di Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai sumber atau bahan penelitian lanjutan serta menambah wawasan dan pengetahuan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

F. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

Supaya para pembaca mampu memahami mengenai konsep yang ada dalam judul proposal, maka penulis menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Menurut Josep P. Canon, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam arti khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁶
2. Dalam buku Philip Kotler, pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan puas atau sangat puas.⁷
3. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menemukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon.

⁶ Josep P. Canon, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.45

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2009). hal.31

4. Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara shahibul maal dan mudharib dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati dari awal.⁸

2. Definisi Operasional

Menurut peneliti, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dimana merupakan hal yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengenalkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat dan serta dapat menjadi produk yang diminati oleh masyarakat.

Simpanan mudharabah adalah suatu bentuk tabungan yang menyimpan uang dengan menggunakan akad kerja sama dua orang dimana salah satu memberikan uangnya untuk disimpan sedangkan yang menyimpan uangnya diberikan kebebasan menggunakan uang tersebut untuk digunakan sebagai usaha. Dan perolehan hasilnya sebagian diberikan kepada orang yang memiliki uang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini untuk lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami kandungan dari karya ilmiah ini, penulis membagi dalam 6 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi: halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman

⁸ Hasbi Ramli, Teori Dasar Akuntansi Syariah, Jakarta: PT Rena Insan, 2005, hlm.40

persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Inti

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti, bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan untuk memperjelas penulis memparkan tujuan dan kegunaan penulis, dilanjutkan dengan penegasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menerangkan mengenai teori-teori : yang membahas tentang pemasaran produk simpanan pada BMT UGT Sidogiri, pada intinya memuat kerangka berfikir serta hipotesis yang dikemukakan. Dalam bab ini terdiri dari teori mengenai pemasaran produk simpanan mudharabah di BMT UGT Sidogiri, tinjauan penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan pengamatan tentang hasil wawancara dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan pengumpulan data, tahap – tahap penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang uraian temuan penelitian sesuai dengan topik yakni pemasaran produk simpanan BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro, Bab ini disusun sebagai bagian upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi tentang keterkaitan teori-teori tentang strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro yang ada di lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan yang kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.