BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Baitul maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana. Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.[1]

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "Koperasi BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 atau 5 Juni 2000 M di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayaanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT Sidogiri sudah memiliki 277 unit layanan *Baitul Maal wat Tamwil*/jasa keuangan syariah.

[1]Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Beta, 2010), hal. 115

BMT dalam kegiatan operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tapi yang membedakan, BMT merupakan lembaga non perbankan yang menggunakan syari'at islam dan berbadan hukum koperasi.

Keberadaan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan lembaga keuangan konvensional atau non syariah. Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan pada ajaran agama Islam, BMT harus berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah, hal ini sangat penting karena bersentuhan langsung dengan kehidupan ekonomi masyarakat kecil. Oleh karena itu, untuk pertumbuhan dan perkembangannya tentunya BMT membutuhkan partisipasi dari masyarakat, dan juga dukungan dari pengelolaan yang profesional.

Perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya BMT di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bertambah banyaknya jumlah lembaga keuangan syariah ditandai dengan bermunculnya bank-bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat pasar bisnis perbankan semakin ramai dan persaingan pun semakin ketat. Hal ini menyebabkan tidak sedikit pula lembaga yang tidak mengalami pertumbuhan

bahkan sampai mengalami kebangkrutan karena tidak dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Daya saing pada saat ini merupakan suatu tantangan yang tidak mudah, tanpa kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Perkembagan lembaga keuangan pada saat ini menyebabkan setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran. Maka dari itu sebuah lembaga keuangan harus merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif. Selain itu, sebuah lembaga keuangan juga harus terus menerus membandingkan produk, harga, dan promosinya dengan pesaingnya. Dengan ini sebuah lembaga dapat menemukan kekurangan ataupun keunggulan kompetitif yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan usaha tersebut.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam lembaga keuangan. Pemasaran ini diperlukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Pemasaran itu sendiri adalah proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan didistribusikan dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok

sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.[2] Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. [3]

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya karena tujuan sebuah perusahaan adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.[4]

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting

---

[2] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 2

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 168

[4] *Ibid.*, hal.167-168

akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain.[5]

Untuk menghadapi persaingan dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, tentunya menjadikan BMT UGT Sidogiri sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya baik dengan lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional. Sebagai salah satu lembaga keuangan, BMT UGT Sidogiri tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing terutama dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya yang sudah mempunyai nama dibidang keuangan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya di pasar.

---

[5] David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi,200), hal. 16.

Tabel 1.1
INFORMASI JUMLAH ANGGOTA BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SUKOREJO BLITAR

INFORMASI	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Jumlah Nasabah Tabungan	1008	1318	1541	1741
Jumlah Debitur Pembiayaan	447	602	630	605
Jumlah Outstanding/ Dana Pembiayaan	857.760.216	1.510.452.390	1.526.986.514	1.268.726.174
Pendapatan	211.009.013	371.571.288	375.638.682	312.106.639

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo

Tabel 1.2
INFORMASI ANGGOTA BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SUKOREJO BLITAR

INFORMASI	KETERANGAN
Jenis Pekerjaan Debitur	Mayoritas Pedagang Pasar (lebih 85%)
Jenjang Pendidikan Debitur	Mayoritas Tamat SLTA dan S-1
Jenis Kelamin Debitur	Mayoritas Perempuan/ Ibu Pedagang Pasar
Jumlah Umur Debitur	Rata-rata 30-50 tahun

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo

Tabel 1.3
INFORMASI PEMBIAYAAN BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU SUKOREJO BLITAR

NO	AKAD PEMBIAYAAN	PENERIMA PEMBIAYAAN/ ORANG			JUMLAH PLAFOND PEMBIAYAAN/ Rp.		
		TAHUN			TAHUN		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil	16	5	2	22.254.500	24.574.600	32.950.000
2	Pembiayaan Murabahah	328	173	157	448.573.600	454.294.350	355.410.000
3	Pembiayaan Qord	18	19	1	8.021.900	11.532.200	765.000
4	Pembiayaan Multijasa	196	182	122	220.185.580	240.783.885	121.641.700
5	Mudharabah	-	3	2	-	65.000.000	2.000.000
SUB TOTAL		558	382	284	699.035.580	555.401.150	512.766.700

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo

Tabel 1.4
INFORMASI JUMLAH ANGGOTA BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU KANIGORO

INFORMASI	TAHUN		
	2016	**2017**	**2018**
Jumlah Penabung	2080	2447	2720
Jumlah Penerima Pembiayaan	749	715	615
Outstanding	2.926.763.000	2.725.306.000	2.995.688.000
Pendapatan	636.219.734	733.615.780	822.743.840

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro

Tabel 1.5
INFORMASI ANGGOTA BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU KANIGORO

INFORMASI	KETERANGAN
Jenis Pekerjaan Debitur	Mayoritas (> 80%) Pedagang
Jenjang Pendidikan Debitur	Mayoritas Tamat SLTA & Sarjana
Jenis Kelamin Debitur	70% perempuan
Jumlah Umur Debitur	Variatif, 80% usia produktif (30-50 tahun)

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro

Tabel 1.6
INFORMASI PEMBIAYAAN BMT UGT SIDOGIRI
KANTOR CABANG PEMBANTU KANIGORO

NO	AKAD PEMBIAYAAN	PENERIMA PEMBIAYAAN/ ORANG			JUMLAH PLAFOND PEMBIAYAAN/ Rp.		
		TAHUN			TAHUN		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	Pembiayaan Musyarakah	355	374	323	1.308.921.000	1,510,946,000	1,797,078,000
2	Pembiayaan Mudharabah	13	0	0	43,000,000	-	-
3	Pembiayaan Murabahah	55	1	27	820,480,000	125,000	120,450,000
4	Pembiayaan Qord	151	142	131	341,353,000	139,575,000	127,200,000
5	Pembiayaan Multijasa	14	11	11	221,800,000	199,500,000	107,240,000
SUB TOTAL		588	528	492	2,735,554,000	1,850,146,000	2,151,968,000

Sumber: BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa di daerah Blitar BMT UGT Sidogiri merupakan lembaga keuangan syariah berskala kecil yang sebagian besar peminatnya adalah pedagang pasar. Beberapa tahun ini BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro mengalami perkembangan yang stabil, meskipun BMT UGT Sidogiri Sukorejo sedikit mengalami penurunan jumlah anggota pembiayaannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing tetap dibutuhkan agar BMT UGT Sidogiri tetap menjadi pilihan masyarakat dan terus berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai masalah ini pada BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dan menuliskannya dalam sebuah skripsi yang berjudul "**Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro".**

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan yang dipasarkan ?

2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif ?
3. Apa saja kendala dan solusi BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam menjalankan strategi pemasarannya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan yang dipasarkan.
2. Untuk menjelaskan efektivitas strategi pemasaran produk BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro
3. Untuk mendiskripsikan kendala-kendala dan solusi BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam menjalankan strategi pemasarannya.

D. Batasan Masalah

Penulisan skripsi ini mengacu pada beberapa masalah yang saling berkaitan sebagaimana telah diuraikan diatas. Agar pembahasan masalah yang akan dikaji tidak meluas, maka pembatasan masalah penulisan skripsi ini hanya menitik beratkan kepada efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Produk

pembiayaan yang dikaji dalam skripsi ini adalah produk pembiayaan dengan akad murabahah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dar penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara praktis

   a. Bagi akademis

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

   b. Bagi lembaga keuangan syariah

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama tentang efektivitas strategi pemasaran lembaga keuangan syariah.

d. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[6]

b. Efektivitas

Kamus umum bahasa Indonesia, keefektifan berarti keadaan berpengaruh; hal berkesan; kemajuan; keberhasilan (usaha,tindakan); hal mulai berlakunya. Sehingga demikian, efektivitas / keefektifan

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal.168-169

pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dari usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola BMT, sehingga masyarakat yang menjadi obyek atau calon nasabah terpengaruh atau terkesan dengan produk-produk yang ditawarkan serta membeli produk-produktersebut.

Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai upaya mengerjakan semua pekerjaan dalam kegiatan pemasaran secara tepat dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta sesuai dengan operasional.

c. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

Baitul Maal Wattamwil (BMT) ialah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro.[7] BMT juga bisa di artikan juga sebagai tempat usaha mandiri terpadu, dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan inventasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan dan kegiatan.

d. Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing,

[7] Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta:Sinar Garafika, 2000), hal. 114

melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keungulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan.[8]

2. Definisi operasional

Penelitian ini adalah penelitian yang membahas mengenai efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

G. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian inti dan bagian akhir penelitian. Unutk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan yang terdiri dari :

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini meliputi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman perseyutujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

[8] Kuncoro, *Strategi Bagaimana* ... , hal.14

2. Bagian Inti

Bagian inti dari penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tetang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi kajian pustaka yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis temuan data, yang terdiri dari landasan teoritis yang membahas teori tentang efektivitas, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif dan *baitul maal wat tamwil* (BMT), serta membahas hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab empat ini membahas paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab lima ini membahas tentang analisis hasil temuan penelitian dengan melakukan konfirmasi sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari keseluruhan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.