

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Seiring dengan perkembangan zaman, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. Baitul Maal Wa Tamwil pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama pada bidang keuangan. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) Pada tahun 1992 memberikan peluang untuk mendirikan bank-bank prinsip syariah namun oprasional BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka munculah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti BPR Syariah, dan Baitul Maal Wa Tamwil yang bertujuan untuk mengatasi hambatan oprasional daerah.

Lembaga keuangan yang lingkupanya mikro seperti *baitul mal wa tamwil* dan koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang tumbuh dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha terkecil sekalipun.

Baitul Maal wa tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal merupakan bidang sosial yang bergerak

dalam penggalangan dana zakat, infak sedekah, dan dana-dana sosial lainnya serta mentasyarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpolad dan berkesinambungan, sedangkan baitul tamwil merupakan bidang bisnis yang menjadi penyelenggaraan dana masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan dan deposito) serta penyaluran dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa.¹

Baitul Maal Wa Tamwil lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat terhindar dari jerat rentenir dan mengacu pada prinsip syariah gerakanya yang gesit dikelola dengan tangan tangan muda yang progresif dan inovatif serta pelayanannya yang berorientasi pada kepuasan anggota membuat BMT cepat populer, namun pada kenyataannya gairah muncul begitu banyaknya BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT terus berkembang dan berjalan dengan baik fakta yang ada dilapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam penyebab seperti pengelolaan yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu berkerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat , kesulitan modal serta strategi pemasaran produk yang kurang mampu bersaing.²

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisasi, 2003), hlm 97.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (yogyakarta: UII pres, 2004), hlm. 10.

sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.³ Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.⁴

Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud seperti buku, meja, kursi rumah dll dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud

³Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 193.

⁴ SofjanAssauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 97.

basanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide -ide.⁵

Peran penting sebuah pemasaran dalam mencapai tujuan suatu perusahaan terlihat dari omzet yang didapatkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdiyanto bahwa peran dari pemasaran dapat dilihat dari keuntungan perusahaan yang mana ditentukan oleh tingkat penjualan. Apabila sebuah perusahaan tersebut tidak mampu mencapai volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan, maka penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan. Sehingga hal ini akan menyebabkan keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai.⁶

Banyaknya lembaga keuangan baik Bank dan non Bank menjadikan KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing , melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada anggota salah satunya produk pembiayaan murabahah. Murabahah adalah perjanjian jual beli antara BMT dengan anggota BMT membeli barang yang diperlukan nasabah

⁵Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, hlm.216.

⁶ Abdiyanto, 2016, Pengaruh kebadijaksanaan Anggaran Periklanan Dan Omset Penjualan Terhadap Pengembalian Modal (Return of Investment) Pa PT. Pacific Indomas Tranport. *Jurnal Ilmiah Sains* Vol 2. No 2 juni.

kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antar kedua belah pihak.⁷ Terbukti dalam tabel perkembangan anggota KSPPS Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung:

Tabel 1.1
Perkembangan Anggota KSPPS BMT Dinar Amanu
Tulungagung tahun 2016-2018

No	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	Pendiri/Anggota tetap	20	20	20
2.	Penanam Modal	5	5	5
3.	Penyimpan/Penabung	647	668	804
4.	Penerima Pembiayaan	120	121	125
	Total	792	814	954

Sumber: Data diambil dari RAT KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung 2018.

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah perkembangan anggota dari KSPPS BMT Dinar Amanu mengalami peningkatan pada setiap tahun. Dimana kepada anggota penyimpan/penabung mengalami peningkatan yang signifikan. Terdapat pada tahun 2016 anggota penyimpan/penabung memperoleh 647 orang, dengan diikuti pada tahun 2017 bertambah 21 orang sehingga total 668 orang, selanjutnya pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai

⁷ Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, (Jakarta: PT Grafindo), hlm 5

804 orang. Sedangkan pada anggota pembiayaan juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Perkembangan Anggota BMT Istiqomah Tulungagung
tahun 2016-2018

No	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1.	Simpanan	5333	5414	5295
2.	Simpanan Berjangka	47	51	33
3.	Pembiayaan	1301	1144	1188
	Total	6681	6609	6516

Sumber: Data diambil dari RAT BMT Istiqomah Tulungagung 2018.

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah perkembangan anggota dari BMT Istiqomah Tulungagung dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan juga penurunan. Pada anggota simpanan tahun 2016-2017 mengalami peningkatan dari 5333 menjadi 5414 orang, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi 5292 orang. Pada anggota simpanan berjangka juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dan untuk jumlah anggota pembiayaan pada tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan, tetapi pada tahun 2018 telah mengalami peningkatan sedikit.

BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki visi dan misi yang dapat menarik masyarakat untuk bekerjasama atau bahkan untuk melakukan kegiatan

transaksi usaha. BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah akan berusaha menjawab bagaimana cara melakukan peningkatan terhadap omzet produk pembiayaan yang ada di lembaga dengan cara melakukan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning yang berdasarkan syariah. Sehingga tidak akan menimbulkan rasa kekhawatiran dalam diri sebagaimana yang telah di ajarkan kepada islam untuk bermuamalah dengan konsep syariah dapat terwujudnya kualitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai, dan sejahtera sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT yang memakmurkan kehidupan umat manusia dan membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Selanjutnya atas dasar fenomena dari latar belakang masalah tersebut melalui penelitian ini penulis tertarik untuk mengulas dan menganalisisnya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Omzet Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu dan Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka fokus penelitian yakni :

1. Bagaimana strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung?
3. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian berikut ini yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk mengetahuidampak dari strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk

pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung.

3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targetting, dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan.

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini penulis membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan :

1. Strategi pemasaran segmentasi, targetting, positioning pembiayaan murabahah di BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Upaya BMT Dinar Amanu Tulungagung dan BMT Istiqomah dalam meningkatkan omzet pembiayaan murabahah.
3. Objek lokasi penelitian difokuskan di BMT Dinar Amanu dan di BMT Istiqomah Tulungagung..

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penulisan laporan ini diharapkan memberikan manfaat yakni untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran segmentasi, targetting, positioning

pada lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan produk-produknya.

2. Manfaat Praktis

Yaitu sebagai informasi bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Bagi lembaga, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BMT untuk mengambil langkah dalam perencanaan strategi pemasaran selanjutnya guna menghadapi persaingan.
- b) Bagi akademik, sebagai sumbangan perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama, tetapi dengan model dan teknis analisa yang lain. Sehingga dapat dilakukan proses verifikasi demi kemajuan ilmu pengetahuan.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah agar peneliti pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam yaitu:⁸

1. Definisi konseptual bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-

⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 72

istilah dalam penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka. Definisi ini biasanya bersifat abstrak serta formal. Secara konseptual yang dimaksud dengan strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung.

- a) Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.⁹
- b) Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berlahir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikanya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi,¹⁰
- c) Omzet memiliki hubungan yang erat dengan penjualan, sehingga beberapa pakar mendefinisikan omzet sebagai penjualan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutanto dalam Abdiyanto

⁹SofjanAssauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 338

¹⁰Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 4

bahwa penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan uang sebagaimana kesepakatan yang telah disepakati.¹¹

- d) Produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²
- e) Pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.¹³
- f) Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹⁴
- g) Baitul Maal Wal Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usahaproduktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah

¹¹ Abdiyanto. 2016. Pengaruh Kebijakan Anggaran Periklanan Dan Omset Penjualan Terhadap Pengembalian Modal (Return On Investment) Pada PT. Pacific Indomas Transport. Jurnal Ilmiah Research Sains Vol.2 No.2 Juni

¹²M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 8.

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta; Ekonisia, 2005) hlm 260.

¹⁴Adimarwan, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 113.

dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.¹⁵

2. Definisi operasional merupakan bagian dari penegasan istilah yang berisi mengenai penjelasan dari konsep yang dapat diukur dan didefinisikan oleh peneliti (definisi menurut bahasa peneliti sendiri, bukan definisi para pakar maupun studi pustaka).

Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda atau bertentangan dari definisi konseptual. Sehingga penegasan istilah secara konseptual dan operasional berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya serta merupakan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan, yang akan menjadi dasar dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan data.

Secara operasional yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning adalah suatu kegiatan usaha pemasaran dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu dan Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung dengan menggunakan strategi STP (segmentasi, targeting dan positioning) yang merupakan strategi dimana dengan proses mengolompokkan pasar atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan kemudian menentukan target market

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Kencana, Cet ke-2, 2010), hlm. 451-452.

(sasaran) yang dituju untuk dilayani, dan yang terkahir yaitu dengan melakukan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap sub bab berisi penjelasan yang terperinci, sistematis, dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan mudah. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai beberapa alasan teoretis dan atau alasan praktis mengenai judul yang akan diteliti. Diuraikan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan hasil penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II :KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoretis yang melandasi penelitian ini. Kajian teori dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori sebagai berikut yaitu strategi pemasaran (segmentasi, targeting,

dan positioning), teori omzet, teori pembiayaan murabahah dan teori *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*.

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai 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

Dalam bab ini akan menguraikan paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada fokus penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang rangkuman dari seluruh rangkaian pembahasan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan saran atau gagasan-gagasan atas dasar hasil penelitian tersebut.