

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.¹

Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syari'at islam seperti perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan

¹Ridwan.Muhamaad,*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil.*,Yogyakarta:UII Press, 2004 hal. 129

bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan tersebut.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting 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.²

Richardus Eko Indrajit menyatakan bahwa beberapa teori keunggulan kompetitif di dunia maya menganjurkan agar paling tidak 7 (tujuh) aspek harus menjadi perhatian dari sebuah perusahaan, diantaranya *Customer Service*; sebuah dimensi pendekatan baru dan unik dalam memelihara para pelanggannya, khususnya dalam hal mengelola komunikasi dan interaksi dengan pelanggannya serta jalinan keakraban antara pelanggan dengan

² David Hunger dan Thomas Wheelen,(2003) *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, Hal. 16.

perusahaan, *Price*; menawarkan bagi hasil yang lebih baik, *Quality*; kualitas produk atau jasa ditingkatkan melalui antar muka pelanggan terstandarisasi dan dipersiapkan secara otomatis, *Fulfillment Time*; pemenuhan pesanan pelanggan, *Agility*; Kemajuan-kemajuan teknologi di bidang sistem informasi yang membuka peluang atau memungkinkan terciptanya strategi-strategi baru, *Time to Market*; Kecepatan penciptaan produk baru dan kecepatan sampainya produk ke tangan pelanggan, *Market Reach*; sejumlah pelanggan potensial yang ditaksir yang mungkin dicapai melalui sebuah media periklanan ataupun melalui kampanye promosi.³

Untuk menghadapi persaingan sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Perbankan syariah membutuhkan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa Perbankan syariah baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Perbankan, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi Perbankan syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat nasabah dan calon nasabah untuk mempergunakan produk Perbankan syariah. Untuk menjaga dan mengembangkan agar produk tersebut harus disesuaikan dengan peluang pasar yang ada, karena tujuan strategi pemasaran

³Riset pemasaran, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-reach.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2015.

adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.⁴

Termasuk disalah satu BMT yang ada di wilayah Tulungagung yaitu BMT Pahlawan Tulungagung BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 Nopember 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (komplek roku pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT Pahalawan memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan system ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembag-lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:kencana,2005),hal.66

rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalan dalam kehidupan.

Dengan system syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodalkan 15 juta.

kini dalam usianya yang 18 tahun asset BMT Pahlawan telah berkembang mencapai Rp. 31.674.381.467,- (*Tiga Puluh Satu Miliar Enam Ratus Tujuh Puluh Empat Juta Tiga Ratus Delapan Puluh Satu Ribu Empat Ratus Enam Puluh Tujuh Rupiah*) dengan anggota binaan mencapai 11.896 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor; Perdagangan, Perikanan, Pengrajin, Pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni ; Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, Cabang Ngunut dan Pokusma di Notorejo.⁵

Berikut perkembangan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung sebagai berikut:

⁵ Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Perkembangan nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Tahun	Pembiayaan	Nasabah
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

Perkebangan nasabah penabung di BMT Phlawan Tulungagung.

Tahun	2012	2013	2014
Volume Tabungan	25.310.779.902	26.394.971.421	28.681.872.378
Jumlah Penabung	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang

Dari uraian perkembangan nasabah diatas, penulis tertarik akan strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung, untuk itu peneliti membahas mengenai strategi pemasaran, maka terpilih judul *“Implentasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung”*.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ?
- b. Bagaimana upaya pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui diskripsi strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.
- b. Untuk mengetahui diskripsi upaya pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.

D. BATASAN PENELITIAN

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti merasa perlu menjelaskan terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan judul penelitian “*Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung*”

E. MANFAAT HASIL PENELITIAN

- a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya perbankan Syariah. Penelitian dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai

BMT Pahlawan Tulungagung, sehingga pembacanya dapat segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah.

b. Manfaat praktis

Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Pahlawan Tulungagung agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi Syariah di lingkungan Masyarakat Pembaca, sehingga mampu menambah jumlah Masyarakat yang tertarik dengan koperasi Syariah. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

F. DEFINISI ISTILAH

Istilah strategi dalam penelitian ini adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan untung.

Sedangkan menurut Chandler yang dikutip oleh supriono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan⁶.

Istilah pemasaran dalam penelitian ini adalah keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan tetap berpegang teguh pada prinsip

⁶ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), h. 8.

bermuamalah secara benar. Kegiatan pemasarannya dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlaq.

Sedangkan menurut Philip Kotler juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai: “*Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.*”⁷

Istilah Nasabah di dalam penelitian ini adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya.

Sedangkan menurut Yusuf Shofie dalam bukunya yang berjudul Perlindungan Konsumen adalah Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain.⁸

Istilah Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip syariah dan prinsip tolong menolong.

Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah dalam bukunya Kapita Selekt Ekonomi Islam Kontemporer, BMT adalah Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk LKM (Lembaga Keuangan Mikro) yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat, mengingat dengan prinsip

⁷Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana),2003., hal. 61

⁸Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 32

ekonomi syariah dalam operasionalisasinya akan memungkinkan pembinaan ekonomi mikro khususnya bagi sasaran dakwah dan bantuan permodalan.⁹

G. SISTEMATIKA SKRIPSI

Adapun sistematika penulisan ini ditulis dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, Tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori dari bentuk dan peran lembaga keuangan syariah terhadap pemberdayaan Implementasi strategi pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara – cara yang dijabarkan dalam metode penelitian. Tata letak BMT,

⁹ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), cet. I, h.119-121

sejarah BMT Pahlawan Tulungagung dan landasan hukum, Visi dan misi BMT Pahlawan Tulungagung, Lokasi penelitian, Struktur organisasi BMT Pahlawan Tulungagung, Susunan Pengelola BMT Pahlawan Tulungagung, tugas dan fungsi BMT, bentuk kegiatan dan produk BMT, struktur organisasi BMT Pahlawan Tulungagung, jumlah nasabah BMT Pahlawan Tulungagung dan perkembangannya,

Dan menjelaskan pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan data hasil penelitian yang di telah di dapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah, Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

BAB V: PENUTUP

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