

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat hukum islam yaitu Bank Syariah. Schaik mengatakan, Bank Syariah merupakan bentuk dari Bank modern yang berlandasan atau di dasarkan pada hukum islam yang sah dan dikembangkan pada abad pertama islam dengan menggunakan metode konsep berbagi resiko.

Muhammad mengatakan bahwa Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang pengoperasiannya tidak mengandalkan bunga akan tetapi pengoperasian pembiayaan serta peredarannya sesuai dengan syariat islam.¹

Tujuan didirikannya lembaga keuangan di indonesia yaitu untuk menunjang pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan stabilitas nasional. Dibuatnya sistem keuangan melalui undang-undang yang dibuat oleh pemerintah bertujuan untuk mengatur jalannya usaha-usaha lembaga keuangan.

Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang bergerak begitu cepat serta kemajuan dan tantangan khususnya dalam bidang teknologi informasi, ekonomi dan hukum yang semakin luas harus ditanggapi secara seksama oleh sistem keuangan di indonesia. Untuk itu pemerintah mengganti UU pokok perbankan No.14 tahun 1967 dan mengeluarkan UU pokok perbankan yang baru yaitu uu No.7 tahun 1992 dan telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998.²

Dari zaman ke zaman perkembangan perbankan syariah semakin pesat dengan adanya rintangan-rintangan yang cukup banyak dan dengan

¹ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, (Bandung:CV Zpustaka Setia,2013), hal. 15-16

² Y.Rahmat Akbar, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2020),hal.1

menggunakan teknologi yang modern membuat perbankan syariah lebih unggul serta membuat bank syariah lebih cepat dan tepat dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya terhadap nasabah. Dalam hal ini banyak lembaga non bank yang berbasis sama dengan bank syariah yang bermunculan seperti halnya Baitul Maal Wa Tamwil.

Baitul Maal Wa Tanwil atau biasa disebut BMT. Baitul mal secara Bahasa berarti rumah dana sedangkan Baitul tanwil berarti rumah usaha. Berdasarkan sejara perkembangannya, Baitul maal berkembang dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam yang berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mensyarufkan dana sosial sedangkan Baitul tanwil merupakan Lembaga bisnis yang bernotif laba.

Menurut Djazuli Baitul maal wa tamwil merupakan lembaga keuangan yang terpadu berisi tentang kegiatan mengembangkan usahausaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi untuk mensejahterakan masyarakat.³ Lembaga bait mal ini berkembang bersamaan dengan adanya pengembangan masyarakat muslim dan pembentukan negara Islam oleh Rasullulah pada zaman dahulu.

Landasan keberadaan institusi keuangan publik secara normatif adalah adanya anjuran al-Qur'an untuk menyantuni orang miskin secara sukarela.⁴ Yang terdapat dalam firman Allah Surah Al-Ma'arij ayat 24-25

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ (24) لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (25)

Artinya: “dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta)”.⁵ (QS: Al-Ma'arij :24-25).

³ Muhammad, Lembaga Ekonomi Syariah, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2007), hal. 59

⁴ Ibid, 56

⁵ Yasminah, *Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsir Untuk Wanita*,(Bandung: jabal, 2010),

BMT merupakan organisasi bisnis yang berupa sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi Baitul maal sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi Baitul tanwil. Baitul maal memiliki kesamaan peran dan fungsi dengan Lembaga Amil Zakat karena keduanya sebagai Lembaga sosial. Oleh karena itu Baitul maal harus di dorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ (Lembaga Amil Zakat) yang mapan.

Badan hukum yang digunakan BMT berdasarkan Undang-Undang No. 25 tahun 1992 yaitu, UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah), Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) , Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). BMT harus mengikuti pada ketentuan koperasian jika BMT menggunakan salah satu dari tiga badan hukum tersebut. Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 berisi tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai LKM (Lembaga Mikro) sesuai prinsip Syariah, maka dari itu BMT juga harus mengikuti ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang LKM.

Seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Lumajang , turut berkembang pula BMT di daerah tersebut. BMT banyak bermunculan di daerah-daerah yang tesebar di banyak daerah di kota Lumajang demi dapat ikut berperan meningkatkan perekonomian mikro kecil masyarakat setempat. Dengan semakin banyaknya BMT di Lumajang ini, maka persaingan diantara lembaga pun semakin ketat. Seluruh lembaga BMT berlomba-lomba menawarkan dan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin demi menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama. Kualitas pelayanan yang baik dianggap dapat menjadi peran utama untuk menarik nasabah dan mempertahankan eksistensi BMT tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis perbandingan tingkat Bauran Pemasaran Antara BMT Sidogiri dan BMT Syirka di Lumajang.

B. Rumusan Masalah

Setelah penjabaran alasan terbentunya di atas, maka perlu adanya rumusan masalah yang berhubungan dengan penelitian ini agar dapat

menjawab segala persoalan yang ada, berikut beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Ada Perbedaan Yang Signifikan Dalam Dimensi *Product* (Produk) Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH?
2. Apakah Ada Perbedaan Yang Signifikan Dalam Dimensi *Price* (Harga) Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH?
3. Apakah Ada Perbedaan Yang Signifikan Dalam Dimensi *Place* (Tempat) Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH?
4. Apakah Ada Perbedaan Yang Signifikan Dalam Dimensi *Promotion* (Promosi) Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah yang sudah disebutkan yaitu:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Perbedaan Bauran Pemasaran dalam dimensi *Product* Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH
2. Untuk mengetahui Bagaimana Perbedaan Bauran Pemasaran dalam dimensi *Price* Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH
3. Untuk mengetahui Bagaimana Perbedaan Bauran Pemasaran dalam dimensi *Place* Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH
4. Untuk mengetahui Bagaimana Perbedaan Bauran Pemasaran dalam dimensi *Promotion* Antara BMT UGT NUSANTARA dan BMT SYIRKAH

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Hasil yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah agar mempunyai nilai tambahan sendiri dengan memiliki manfaat dalam perubahan ataupun pembangunan di bidang pengetahuan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu mengungkap perbandingan bauran pemasaran dalam BMT Sidogiri dan BMT Syirkah. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan tambahn sumber referensi dan teori khususnya dalam bauran pemasaran. Sehingga dapat memberikan wawasan kepada penulis maupun pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Pihak Lembaga BMT , setelah mengerti apa saja dari hasil yang diberikan penulis selanjutnya, guna meningkatkan kinerja Lembaga tersebut.
- b. Akademik, peneliti berharap dapat membantu mengembangkan wawasan serta memberi referensi atau tambahan koleksi buku perpustakaan di IAIN Tulungagung.
- c. Bagi Peneliti, penelitian ini mampu untuk menggunakannya sebagai tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya yang

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini hanya fokus dalam menganalisis perbandingan Bauran pemasaran antara BMT Sidogiri dan BMT Syirkah khususnya dalam dimensi *product, price, place, dan Promotion*.

F. Penegasan Istitilah

1. Baitul Maal Wat tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).
2. Bauran Pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.⁶ Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas , memperkenalkan produk

⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9

barang dan jasa merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.⁷

3. Product (Produk) menawarkan segala sesuatu guna memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk Kemasan, pelayanan, garansi dan lain sebagainya. Dalam strategi Marketing produk menjadi bagian yang terpenting untuk memasarkan produk dan jasanya dalam perusahaan, dikarenakan hal tersebut dapat menarik minat konsumen.
4. Price (Harga) selain produk yang menjadi hal terpenting dalam perusahaan juga ada harga menjadi peranan penting dalam perusahaan terutama dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli.
5. Place (Tempat) berkaitan dengan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk dan jasa siap digunakan dan dikonsumsi. Dalam hal ini lokasi, persediaan transportasi, cakupan pasar. Tempat yang strategis dan terjangkau tentunya menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.
6. Promotion (Promosi) promosi menjadi bagian dari komunikasi untuk memberikan penjelasan agar dapat menyakinkan calon nasabah atau konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, public relation, tenaga penjualan dan sebagainya yang menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.⁸

⁷ ChriatiN A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", diakses di <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 (Juni, 2013), 72

⁸ Desy Dwi Sulatriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo", di akses di

G. Sistematika Skripsi

Penelitian ini terdapat 3 bagian yang mencakup keseluruhan isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal pada penelitian ini mencakup halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

Pada bagian utama pada penelitian ini terdiri dari 6 (Enam) bab antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Bab pendahuluan terdiri dari : a) latar belakang masalah. b) identifikasi masalah c) rumusan masalah d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah, h) sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Bab landasan teori terdiri dari beberapa sub bab, yaitu : a) kajian teoritis yang didasarkan pada variable-variabel penelitian, b) tinjauan penelitian terdahulu, c) kerangka konseptual, d) hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data dan menguji data.

Bab metode penelitian terdiri dari beberapa sub bab, yaitu : a)

pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, c) sumber data, variable, dan skala pengukuran, d) Teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, e) analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini Peneliti akan memberikan data hasil penelitian dan analisis data.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dari rumusan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Bab enam memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil penelitian analisis data, serta memuat saran berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.

Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi.