

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat salah satunya yaitu pada Lembaga Keuangan Syariah. Dengan perkembangan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah yang melakukan penghimpunan dana. Keinginan masyarakat yang tinggi terhadap Lembaga Keuangan Syariah dalam menabung serta melakukan pembiayaan membuat bisnis jasa dalam Lembaga Keuangan Syariah semakin prospektif. Lembaga Keuangan Syariah menjadi tempat untuk berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.<sup>1</sup>

Salah satu Lembaga Keuangan Syariah non Bank yaitu BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*). BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) merupakan balai usaha yang dioperasikan berdasarkan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro untuk mengangkat derajat dan martabat kaum fakir dan miskin. Dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif masyarakat dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan cara untuk menabung dan kegiatan pembiayaan guna menunjang perekonomian mereka. Selain itu BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) juga menerima titipan seperti zakat, infaq, dan shodaqoh serta menyalurkan dana

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 25

*non profit* sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Di tengah ketatnya persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah ini, salah satunya BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) yang merupakan suatu Lembaga Keuangan yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah, berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para anggota mitra maupun calon anggota mitra dan berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang baik kepada para mitra dan anggotanya. Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian dan meningkatkan pelayanan adalah melalui pemasaran (*marketing*).

Pemasaran itu sendiri yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).<sup>2</sup> Dalam lembaga keuangan syariah pemasaran merupakan faktor paling utama dan penting untuk keberlangsungan hidup lembaga keuangan syariah dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dengan berkembang dan memperoleh *profit* atau keuntungan dan juga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Untuk mencapai tujuan, Lembaga Keuangan mengarahkan kegiatan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan dapat menciptakan dan membina langganan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju dengan

---

<sup>2</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 37.

menggunakan kesempatan dan peluang yang ada, dengan hal ini posisi atau kedudukannya di pasar akan dapat tetap dipertahankan sekaligus ditingkatkan.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan hal yang penting harus dilakukan oleh pihak Lembaga Keuangan karena kegiatan ini menjadi tolak ukur bagi nasabah untuk memilih bank tersebut. Dengan ini, Lembaga Keuangan harus menyusun strategi pemasaran, karena ini merupakan poin utama yang terpenting dalam proses pemasaran maka sangat dibutuhkan strategi-strategi pemasaran agar sasaran yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Strategi pemasaran menjadi fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan mulai dari pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Apabila dalam melakukan pemasaran tersebut tidak memiliki tujuan atau strategi yang akan dicapai maka akan berjalan dengan berantakan, dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi lebih baik serta terarah. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan mampu memasarkan produknya dengan baik, maka akan berpengaruh

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal. 1 - 2

<sup>4</sup> Fandi Jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.6

terhadap tujuan yang ingin dicapai dan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup Lembaga Keuangan.

Adapun cara membuat strategi pemasaran dengan beberapa komponen yang penting di dalamnya yaitu, *pertama* menentukan tujuan bisnis yang akan dicapai, *kedua*, melakukan riset pasar agar bisa mendapatkan informasi terkait pasar sasaran, *ketiga*, mengetahui pelanggan yang akan kita targetkan dan kebutuhan yang dicari oleh mereka, *keempat*, mengetahui siapa pesaing kita, *kelima*, mengembangkan strategi untuk mendukung pemasaran.

Dari segi operasionalnya, Lembaga Keuangan non bank salah satunya BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) juga perlu melakukan strategi pemasaran untuk keberlangsungan hidupnya. Dari segi konsep BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) menghendaki adanya bebas riba dan penerapan strategi pemasarannya sesuai dengan syariah Islam, sehingga dapat tercipta keadilan. Peran BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) upaya memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia salah satunya yaitu memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan. Pendidikan merupakan hal yang terpenting bagi anak-anak bangsa untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan mereka. Sementara biaya sekolah pada saat ini semakin lama semakin meningkat, hal ini menyebabkan banyak anak yang putus sekolah. Apakah dengan biaya yang semakin mahal akan membuat anak-anak bangsa gagal untuk menempuh pendidikan ?. Dengan pernyataan hal ini salah satu BMT Permata Jawa Timur membuat terobosan baru dalam meningkatkan mutu pendidikan

anak-anak bangsa dan memberikan kemudahan bagi mereka dalam memperoleh pendidikan.

Termasuk disalah satu BMT yang ada di Mojokerto, yaitu BMT Permata Jawa Timur yang berkantor di Jl. Tropodo Baru Rt. 02 Rw. 01, Kel. Meri – Kec. Kranggan Kota Mojokerto. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) ini hadir dengan bekal dan semangat memberi manfaat kepada masyarakat. Sesuai dengan semangat yang diawali pendiriannya sebagai BMT yang berbasis sekolah. Sesuai dengan semangat diawali pendiriannya sebagai BMT yang berbasis sekolah. Adapun produk simpanan yang ada di BMT Permata Jawa Timur ini diantaranya yaitu Simpanan Permata, Simpanan Permata Menabung, Simpanan Permata Gembung, Simpanan Permata Pendidikan, Simpanan Qurban / Aqiqoh, Simpanan Permata Haji / Umroh, Simpanan Berjangka, Simpanan Permata Kaget, Investasi Permata Pendidikan, dan Simpanan Permata Hari Raya Idul Fitri.

Dengan adanya produk simpanan untuk pendidikan ini dapat membantu perencanaan keuangan bagi orang tua agar putra-putrinya sukses dalam pendidikannya. Simpanan ini diperuntukkan untuk anak-anak mulai dari kanak-kanak hingga Sekolah Mengah Pertama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) ini dengan cara bekerja sama dengan lembaga pendidikan salah satunya yaitu Yayasan Permata yang sudah bekerja sama mulai dari awal pendirian BMT Permata Jawa Timur ini. Bekerja sama dengan lembaga pendidikan hal ini merupakan penghubung atau konektor yang berperan penting untuk menghubungkan BMT Permata

Jawa Timur dengan sejumlah orang yang menjadi calon nasabahnya. Dengan adanya bekerja sama dengan lembaga pendidikan dapat menambah jumlah nasabah. Sebagai berikut saya lampirkan data-data mengenai rekening dan neraca keuangan BMT Permata Jawa Timur Mojokerto secara singkat.

Jumlah rekening nasabah Produk Simpanan untuk Pendidikan BMT Permata Jawa Timur Mojokerto Per Desember tahun 2015 – 2017.

**Gambar Tabel 1.1**

No	Produk	2015	2016	2017
1.	Gemar menabung	170	314	324
2.	Permata Menabung	903	939	1093
3.	Simpanan Permata Pendidikan	0	11	10
4.	Simpanan Permata Sekolah	0	0	991

Lampiran data keuangan BMT Permata Jawa Timur Mojokerto tahun 2015-2016

Dapat dilihat dari data jumlah rekening di atas bahwa tabungan simpanan untuk pendidikan pada BMT Permata Jawa Timur setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak secara signifikan hal ini berarti nasabah mulai tertarik untuk menabung. Sebagai data tambahan lainnya penulis menambahkan data pemasukan keuangan secara singkat.

Neraca keuangan Produk Simpanan untuk Pendidikan BMT Permata Jawa Timur Mojokerto Per Desember 2015 – 2017 dalam ribuan.

**Gambar Tabel 1.2**

No	Produk	2015	2016	2017
1.	Gemar menabung	70.000.000	8.310.000	468.863.383
2.	Permata Menabung	80.000.000	11.600.000	1.442.704.368
3.	Simpanan Permata Pendidikan	0	8.080.000	10.330.745
4.	Simpanan Permata Sekolah	0	0	755.306.445

Lampiran data keuangan BMT Permata Jawa Timur Mojokerto tahun 2015-2017.

Pada data diatas dapat terlihat bahwa pemasukan dana simpanan untuk pendidikan dari tahun ke tahun ada kenaikan dan ada juga penurunan. Oleh sebab itu penulis ingin mengangkat materi mengenai simpanan untuk pendidikan ini untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut.

Dengan adanya simpanan untuk pendidikan ini sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan karakter dari siswa-siswi agar hemat dan rajin menabung, menumbuhkan budaya hemat jauh dari gaya hidup yang konsumtif karena produk simpanan ini pembukannya sangatkan murah dan terjangkau. Simpanan untuk pendidikan di BMT Permata Jawa Timur dikatakan dapat membantu karena besar simpanannya atau biaya setoran tidak diwajibkan dalam jumlah besar, yaitu untuk awal setorannya minimal sebesar Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-.

Berdasarkan pemaparan di atas, dirasa perlu dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan untuk Pendidikan Melalui Kerja Sama dengan Sekolah (Studi Kasus di *Baitul Maal wa Tamwil* Permata Jawa Timur Mojokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka fokus penelitian ini hanya berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan untuk pendidikan melalui kerja sama dengan sekolah (studi kasus *Baitul Maal wa Tamwil* Permata Jawa Timur Mojokerto). Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam memilih sekolah sebagai mitra kerja sama dalam pemasarannya ?
2. Apa saja bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dengan pihak sekolah ?
3. Apa manfaat kerja sama antara BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dengan sekolah ?
4. Apa kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah ?
5. Apa solusi yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam menghadapi kendala ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari beberapa rumusan masalah yang ada, maka tujuan pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan cara BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam memilih sekolah sebagai mitra kerja sama dalam pemasarannya.



2. Untuk menjelaskan bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dengan pihak sekolah.
3. Untuk menjelaskan tentang manfaat dari kerja sama antara BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dengan sekolah.
4. Untuk menjelaskan tentang kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah.
5. Untuk menjelaskan solusi yang akan dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam menghadapi kendala.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam Penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah keilmuan serta sebagai referensi atau rujukan dan sebagai bahan masukan bagi pengelola BMT untuk dijadikan bahan analisis lebih lanjut dalam rangka melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh di BMT Permata Jawa Timur Mojokerto.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pihak BMT Permata Jawa Timur Mojokerto

Sebagai bahan saran dan masukan dalam strategi pemasaran BMT melalui kerja dengan sekolah lebih ditingkatkan dan penerapannya sesuai dengan syariah Islam.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi buku-buku perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat mempermudah peneliti selanjutnya dalam hal perkembangan BMT di tahun selanjutnya.

## **E. Penegasan Istilah**

Supaya dikalangan pembaca tercipta kesamaan pemahaman dengan penulis mengenai kandungan tema penelitian ini, maka penulis merasa perlu mempertegas makna istilah yang terdapat dalam tema penelitian, seperti di bawah ini:

### **1. Definisi Konseptual**

Judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Simpanan untuk Pendidikan Melalui Kerja Sama dengan Sekolah (Studi Kasus di Baitul Maal wa Tamwil Permata Jawa Timur Mojokerto)”, penulis perlu memberikan penegasan ilmiah sebagai berikut:

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>5</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu indikator kepada *stakeholder*-nya.<sup>6</sup>

c. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.<sup>7</sup>

d. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan nasabah.<sup>8</sup>

e. Simpanan untuk Pendidikan

Simpanan untuk Pendidikan merupakan simpanan anggota maupun calon anggota pada BMT Permata Jawa Timur yang kegunaannya diperuntukkan untuk biaya pendidikan bagi putra dan putri anggota dan calon anggota BMT Permata Jawa Timur dari mulai

---

<sup>5</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 67

<sup>6</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. 1, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26

<sup>7</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hal. 222

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, hal. 200

tingkat kanak-kanak sampai Sekolah Menengah Pertama. Simpanan ini bisa diambil ketika kenaikan kelas maupun pada waktu tertentu.

f. Kerjasama

Kerjasama adalah suatu bentuk proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami terhadap aktivitas masing-masing.<sup>9</sup>

g. Sekolah

Sekolah merupakan bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran.<sup>10</sup>

h. Kerjasama sekolah

Kerjasama adalah kegiatan melakukan suatu pekerjaan, perniagaan, yang ditangani oleh beberapa pihak.<sup>11</sup> Pihak eksternal maupun internal, pihak eksternal seperti sekolah. Jadi kerjasama sekolah adalah kegiatan melakukan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh beberapa pihak dengan pembatasan ruang lingkup kerjasama itu dengan sekolah.

## 2. Definisi Operasional

Strategi pemasaran produk simpanan untuk pendidikan melalui kerjasama dengan sekolah adalah penentuan rencana dalam suatu proses untuk mengidentifikasi dan menganalisis kerjasama yang dilakukan oleh

---

<sup>9</sup> Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal. 156

<sup>10</sup> Ali Maksum, *Sosiologi Pendidikan*, (Malang: Citra Intrans Selaras, 2016), hal. 93

<sup>11</sup> Tim Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 751

lembaga keuangan syariah dengan sekolah untuk mencapai tujuan bersama sesuai dengan kesepakatan atau perjanjian yang telah ditentukan untuk membantu kegiatan satu sama lain.

#### **F. Pembatasan Penelitian**

Batas penelitian merupakan pembatasan masalah yang membatasi sebuah penelitian. Batas masalah ada untuk membatasi bahasan penelitian agar lebih terarah dan terfokus. Batasan dari penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada di dalam rumusan masalah supaya tidak keluar jalur dari pembahasan ini. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah-masalah yang terkait dengan strategi pemasaran dengan cara melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah. Sumber data dari penelitian ini yaitu semua dari unit yang bersangkutan yang terdapat di BMT Permata Jawa Timur.

#### **G. Sistem Penulisan Skripsi**

Peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun secara sistematis penulisan skripsi yang akan disusun nantinya yaitu meliputi:

##### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata

pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

## 2. Bagian Inti

Pada bagian inti ini memuat uraian sebagai berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini diuraikan tentang kajian fokus, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir teoritis.

### BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang 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 diuraikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

### BAB V : Pembahasan

Dalam bab ini tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

## BAB VI : Penutup

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, dan saran atau rekomendasi.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.