

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Arus perekonomian di Indonesia semakin lama semakin pesat perkembangannya. Banyak individu individu masyarakat yang mulai memunculkan ide-ide mereka untuk berbisnis dan berwirausaha. Mulai dari bisnis seperti usaha kecil menengah (UKM) sampai merambah ke bisnis bisnis besar. Oleh karena semakin maraknya fenomena bisnis di kalangan masyarakat, berbagai lembaga keuangan pun berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan nasabah dalam hal permodalan.

Sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat, melalui system simpan pinjam syariah BMT dimaksudkan untuk menjadi alternative yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. Dari segi namanya Baitul Maal berarti lembaga sosial sejenis BAZIZ (Badan Amil Zakat) sedangkan Baitul Tamwil berarti lembaga bisnis.

Oleh karenanya, BMT secara nama telah melekat dua ciri sosial dan bisnis. Dimana yang dimaksudkan disini adalah BMT selain sebagai lembaga yang dapat mengelola dan menyalurkan bantuan sosial dari aghniya kepada kaum dhuafa, juga sekaligus sebagai ladang bisnis bagi investor yang ingin menanamkan modal. Secara umum BMT berlandaskan sama dengan koperasi yaitu salah satu lembaga keuangan non bank. Yang bernaung di bawah Undang-undang Nomor

25 Tahun 1992 pasal 3 Tentang Perkoperasian Pelaksanaan Koperasi di Indonesia, dimana BMT hadir untuk memenuhi wacana Undang-Undang tersebut.

Dengan adanya pengertian koperasi tersebut maka fungsi dari BMT adalah alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat, alat pendemokrasian ekonomi nasional, sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia, dan alat Pembina insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat. Hingga saat ini perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah mengalami peningkatan.

Hal tersebut dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Pada teorinya lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem non bank yang mana dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (gharar).

Di Tulungagung keberadaan BMT berkembang cukup pesat. Tercatat kurang lebih terdapat 17 BMT yang tersebar di seluruh daerah Tulungagung. Keberadaan BMT ini juga menjangkau sampai ke daerah-daerah pedesaan. Salah satunya yang akan dijadikan rujukan penelitian disini adalah BMT Pahlawan Tulungagung, salah satudari

sekian banyak BMT di Tulungagung yang cukup berkembang dan dipertimbangkan di Tulungagung, bahkan sekelas dengan bank syariah. BMT Pahlawan menawarkan berbagai produk yang hampir sama dengan perbankan dengan lebih berlandaskan pada syariah keislaman.

Segala bentuk transaksi yang digunakan jelas dan tidak ada unsur dzolim untuk kedua belah pihak. Selain bisa menyalurkan dana kepada masyarakat menengah kebawah dan UMKM, BMT Pahlawan juga menambahkan nilai-nilai syariah dalam bermuamalah. BMT pun dalam menjalankan operasionalnya diawasi langsung oleh depan pengawas syariah (DPS) sehingga lebih terjamin. Kekuatan inilah yang menjadi nilai lebih lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT bisa terus berkembang dan tidak mustahil bisa menjadi lembaga keuangan yang semakin terpercaya.

Namun pada umumnya masyarakat mengartikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, namun pengertian itu sudah menjadi pengertian yang sulit untuk diubah. Padahal pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari pada itu. Yang mana pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara

promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.¹

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan Anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT Pahlawan terdiri atas anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan. Anggota tetap adalah para pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyetor modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib.

Anggota tidak tetap adalah anggota yang mendaftar kan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (simpanan pokok khusus) , atau menyimpan atau menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun.

Sedangkan anggota kehormatan atau disebut anggota luar biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 183

anggota BMT. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2016 anggota BMT tercatat sebanyak 12.129 orang dengan rincian sebagaimana table berikut

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Anggota Bmt Pahlawan

	Anggota	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Pendiri / Anggota Tetap	59 orang	59 orang	61 orang	61 orang	61 orang	61
2	Penanam Saham	71 orang	71 orang	64 orang	63 orang	63 orang	63
3	Penyimpan / Penabung	8.365 orang	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang	10.900 orang	12.17 0
4	Penerima Pembiayaan	1.753 orang	2.149 orang	2.044 orang	1.435 orang	1.105 orang	1176
	Total	10.300 orang	11.420 orang	11.688 orang	11.896 orang	12.129 orang	13470 orang

Sumber : RAT BMT Pahlawan Tulungagung, 2017

Maka dari itu dalam operasionalnya strategi pemasaran/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, sehingga dapat tercapai setiap target yang direncanakan baik dalam hal target simpanan maupun penyaluran pembiayaan.

Sangat penting adanya strategi pemasaran ini untuk keberlangsungan BMT kedepannya, agar BMT semakin diminati kalangan masyarakat apalagi melihat potensi yang ada di Indonesia ini bahwasanya mayoritas penduduk di Indonesia adalah kaum muslim, meskipun BMT tidak hanya terbatas pada kaum muslim saja. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Tidak ada rumus tunggal untuk menjamin bahwa sebuah perusahaan akan sukses. Daya saing dalam perusahaan tidak bisa ditampilkan dalam suatu rumus-rumus. Walaupun demikian, bukti-bukti empiris menunjukkan bahwa sebuah perusahaan akan memperoleh daya saing yang lebih tinggi terhadap pesaingnya melalui dua cara yakni mengeksploitasi keunggulan manfaat dan mengeksploitasi keunggulan biaya.² Yang dimaksud adalah bahwa dalam mencapai daya saing, BMT perlu untuk memusatkan strategi pada dua hal yakni manfaat yang diperoleh nasabah dan strategi pembiayaan yang harus dapat menarik minat para nasabah.

Dengan kehadiran BMT yang murni menjalankan operasional dengan sistem yang sesuai syariah, diharapkan BMT akan semakin

² Teddy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.347

menjadi pilihan di tengah-tengah masyarakat dan semakin pesat perkembangannya, agar perekonomian masyarakat dapat terangkat dengan melihat bahwa BMT bukan hanya ladang bisnis melainkan juga sebagai lembaga yang mengelola zakat. Tujuannya tentu dengan pemasaran yang baik, BMT akan semakin berkembang dan diharapkan bisa bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan sejenis bank sehingga lembaga keuangan Islam dapat merajai dan membantu perekonomian masyarakat dengan mayoritas Islam di Indonesia.

Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi yang diterapkan lembaga keuangan syariah sejenis Baitul Maal wa Tamwil dalam meningkatkan jumlah dana simpanan dan penyaluran pembiayaannya. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada salah satu BMT di Tulungagung yakni BMT Pahlawan Tulungagung dengan judul penelitian *“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Simpanan Dan Penyaluran Pembiayaan Pada Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung”*

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan fokus penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam pencapaian target simpanan ?

2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam penyaluran pembiayaan ?
3. Bagaimana solusi yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam pencapaian target simpanan
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam penyaluran pembiayaan
3. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan

D. Batasan Penelitian

Dengan adanya suatu permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan-permasalahan yang akan dibahas yakni hanya seputar :

1. Pembahasan dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam pencapaian target simpanan pada Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan, yakni berupa bauran pemasaran.
2. Pembahasan dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam penyaluran pembiayaan pada Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan, yakni berupa bauran pemasaran.
3. Solusi-solusi yang diterapkan oleh Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan saat terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoretis

Sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian di bidang ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagai sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan target dana pihak ketiga dan penyaluran pembiayaan.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung. Dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.³ Strategi meliputi bagaimana cara perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang tidak hanya unik, dan bernilai, tetapi juga sulit ditiru para pesaing.⁴

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 53

⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 8

b. Strategi Pemasaran

*Pemasaran is a process of developing, pricing, promoting, and distributing goods, services, an ideas to satisfy the needs of consumers.*⁵ Artinya, bahwasanya strategi pemasaran adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komperhensif yang melukiskan semua aktifitas yang betalian dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka masing – masing.⁶

c. Target

Target adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang bisa menguantifikasikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar.⁷

d. Simpanan

Di dalam terminologi syariah, simpanan dikenal dengan *al-wadiah* yang dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang

⁵ Kerin, Roger A, *Pemasaran The Core*, (Americas :McGraw-Hill, 2004), hlm.8

⁶ Winardi, *strategi pemasaran bank ...*, hlm. 328

⁷ Fendi Tjiptono, Chandra Gregorious, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 65

harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaki.⁸

e. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah biaya, imbalan atau pembagian hasil.⁹

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Yang dimaksud dengan “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan” dalam penelitian ini adalah praktek penerapan strategi pemasaran yang digunakan lembaga keuangan syariah dalam hal ini baitul maal wa tamwil Pahlawan Tulungagung untuk memasarkan produk-produknya agar dikenal masyarakat khususnya mengenai bauran pemasaran yang efektif digunakan agar lembaga keuangan syariah atau baitul maal wa tamwil ini dapat mencapai target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan dan menjaga keseimbangan

⁸ Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank*, (Jakarta: Djambatan, 2003), hlm. 222-223

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hlm. 163

dana yang telah terhimpun sehingga dapat memastikan keberlangsungan dan perkembangan BMT.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini untuk lebih sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami kandungan dari karya ilmiah ini, penulis membagi dalam lima bab yang masing – masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberi penjelasan dari pembahasan yang diteliti, bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan dan untuk memperjelaskan penulis memaparkan tujuan dan kegunaan penulisan, dilanjutkan dengan penegasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menerangkan mengenai teori teori : yang membahas tentang analisis strategi bersaing dan strategi pemasaran dalam target pencapaian jumlah nasabah di BMT Harum, pada intinya memuat kerangka berfikir serta hipotesis yang dikemukakan penulis. Dalam bab ini terdiri dari strategi pemasaran, dana pihak ketiga, pembiayaan, BMT, tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan pengamatan tentang hasil wawancara dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan pengumpulan data, tahap – tahap penelitian.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara–cara yang dijabarkan dalam metode penelitian. Menjelaskan pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan data hasil penelitian yang telah di dapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini.

BAB V : PENUTUP

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