

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Koperasi yang berbasis islam di Indonesia telah ada sejak adanya SDI (sertifikat Dagang Islam) di Solo, Jawa Tengah. Serikat dagang islam selanjutnya menjadi serikat islam yang cenderung bernuansa politik. Setelah SDI mengonsentrasikan perjuangannya dibidang politik, koperasi syariah tidak terdengar lagi di Indonesia. Baru sekitar tahun 1990 koperasi syariah mulai muncul lagi di Indonesia. Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya Koperasi Syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS). Dengan adanya sistem ini, membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah. Bagi masyarakat indonesia koperasi sudah tidak asing lagi, karena kita sudah merasakan jasa koperasi dalam rangka keluar dari kesulitan hutang lintah darat. Salah satu contoh lembaga yang berada dibawah naungan koperasi adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).¹

¹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.473

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta) yaitu melakukan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedang *baitul mal* (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.² Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni funding atau penghimpunan dana dan financing atau pembiayaan.

Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di suatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana/likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan di sisi yang lain. Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu tersendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2009), hlm. 451.

amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.³

Koperasi BMT Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu dari berbagai BMT yang ada diseluruh Indonesia. (BMT-UGT) Sidogiri Cabang Pembantu Sukorejo Blitar beroperasi sejak tanggal 27 Mei 2014 terletak atau berlokasi di Jl. Mawar No. 43 Sukorejo Blitar. Dengan bertujuan untuk memperdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai dengan prinsip syariah yaitu memberikan pembiayaan dengan sistem bagi hasil tanpa bunga dan juga kegiatan investasi berupa simpanan tabungan.

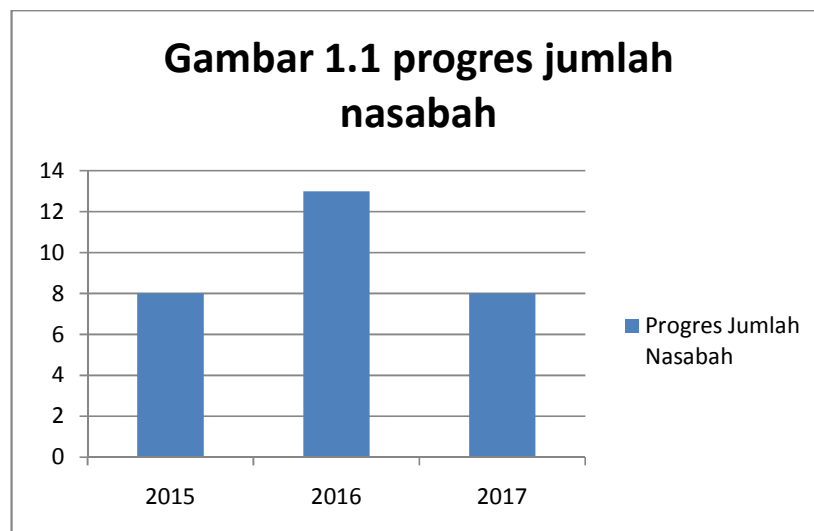
(BMT-UGT) Sidogiri banyak menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan diantaranya: Simpanan wajib, UGT GES (Gadai Emas Syariah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik). Selain itu (BMT-UGT) Sidogiri juga membuka produk simpanan berupa Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji Al- Haromain, Tabungan Umroah Al- Hasanah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Qurban, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, Tabungan *Mudharabah* (MDA) Berjangka, dan Tabungan *Mudharabah* (MDA) Berjangka Plus.⁴

Tabungan *mudharabah* berjangka merupakan simpanan pihak ketiga menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapatkan imbalan

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 72-74

⁴ www.bmtugtsidogiri.co.id

bagi hasil.⁵ Penentuan jangka waktu berdasarkan “regulasi perbankan” yaitu 1,3,6, serta 12 bulan. Jumlah nasabah di (BMT-UGT) Sidogiri Capem Sukorejo dari tahun ketahun mengalami fluktuatif, hal tersebut dapat disebabkan adanya kebutuhan masyarakat yang tidak menentu. Karena untuk produk deposito ini memerlukan jangka waktu yang lama dan tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Berikut ini perkembangan jumlah nasabah yang menerapkan produk simpanan mudharabah berjangka dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.



Sumber : BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menerapkan produk deposito *mudharabah* berjangka di BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif selama tiga tahun terakhir. Artinya terjadi peningkatan pada tahun 2016 sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan. Oleh sebab itu diperlukan strategi

⁵ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.423

pemasaran yang tepat agar perusahaan atau lembaga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Nasabah yang menginvestasikan dananya pada produk simpanan *mudharabah* berjangka di (BMT-UGT) Sidogiri menggunakan jangka waktu yang telah ditentukan oleh lembaga tersebut yaitu 1bulan, 3,6,9,12 bulan bisa sampai 24 bulan dan untuk penarikan dananya harus sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati antara keduanya. Apabila nasabah ingin menarik dananya sebelum waktu jatuh tempo karena ada *udzur syar'i* yang tidak diinginkan, maka nasabah akan dikenakan *pinalty*. Namun di (BMT-UGT) Sidogiri mempunyai sistem yang berbeda, nasabah tidak akan dikenakan *pinalty* jika mengambil dananya tidak sesuai dengan jatuh tempo.

Kemudian untuk bagi hasil yang diberikan atas simpanan *mudharabah* berjangka BMT Sidogiri terdapat dua bagi hasil yang ditawarkan, pertama bagi hasil dapat diterima diawal yaitu berupa kendaraan bermotor, barang elektronik dan juga perabot rumah tangga tergantung jumlah nominal dan keinginan nasi nasabah. Jenis barang yang diterima nasabah itu bukan hadiah melainkan pembiayaan barang yang dibeli oleh nasabah dengan akad *mudharabah* yang ansurannya diambilkan dari bagi hasil tabungan *muraabahah* berjangka sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Kedua, didistribusikan diakhir atau setiap akhir bulan. Tergantung dari nasabahnya ingin mengambil bagi hasil di awal atau seperti biasanya. Untuk nominal dana bagi hasil yang diterima diawal itu setiap tahunnya tidak sama disesuaikan dengan jenis barangnya.

Masa sekarang ini perkembangan jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* / BMT. BMT kian terus mmaju dan terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Timur, yang mana sudah hampir tidak bisa terhitung jumlahnya karena sangat banyaknya. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana yang kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank lah yang dapat melayani mereka dalam melakukan transaksi keuangan baik itu menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

Dengan berkembangnya usaha jasa keuangan yang semakin maju, hal tersebut memicu terjadinya persaingan ketat yang terjadi dipasar baik lembaga keuangan itu syariah maupun konvensional. Sehingga mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang bisa memberikan manfaat serta kelebihan produk dibanding produk pesaing, maka dari itu terbentuklah persepsi dan pemahaman yang tepat dibenak konsumen yang dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. Strategi *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCharthy mengklasifikasikan alat-alat menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁶ Dengan menggunakan strategi

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), hlm. 18

marketing mix diharapkan BMT dapat melakukan proses pemasaran dengan maksimal.

Strategi tersebut diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya guna mencapai visi dan misi. Dalam memasarkan produk dan layanannya, BMT-UGT Sidogiri menyadari bahwa salah satu dari kunci kesuksesan dari pemasaran adalah terbentuknya anggapan dan pemahaman yang tepat pada masyarakat. Untuk membentuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak mudah. BMT-UGT Sidogiri berupaya memberikan pelayanan yang maksimal dan juga tak lupa memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat.

Alasan melakukan penelitian ini karena pertama, melihat penelitian yang dilakukan oleh Komang dengan melihat bukti empiris penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di PT Kelapa Gading Denpasar hasil tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat berperan aktif dalam meningkatkan omzet penjualan. Dan dalam penelitiannya Sanwani *et al* hasil tersebut menyatakan bahwa strategi yang di terapkan adalah memberilakan layanan kepada nasabah melalui pemberitahuan secara langsung dengan sistem jemput bola (*pick up service*) yang bertujuan untuk melayani nasabah yang khususnya pedagang yang sibuk dengan pekerjaannya dengan cara menjemput langsung ketempat nasabah.

Berdasarkan rekomendasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing

produk dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka penulis merubah variabel X yaitu strategi pemasaran dan produk simpanan mudharabah berjangka. Dengan demikian strategi pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan pemikiran diatas, dan teori yang dikemukakan oleh Assauri⁷, Djamil⁸ serta rekomendasi penelitian terdahulu milik Ulya.⁹ maka penulis tertarik melakukan penelitian judul: “ **Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Berjangka dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Sukorejo Blitar**”

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang dijelaskan diatas, maka Fokus Penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Berjangka dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah?
2. Kendala Apa Saja yang Dihadapi BMT UGT Sidogiri dalam Strategi Pemasarannya?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)

⁸ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013)

⁹ Faizatul Ulya, *Strategi Bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

1. Untuk Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Berjangka dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
2. Untuk Mengetahui Kendala Apa Saja yang Dihadapi BMT UGT Sidogiri dalam Strategi Pemasarannya.

D. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian adalah Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Berjangka dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (BMT-UGT) Sidogiri Capem Sukorejo Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan tertulis yang nantinya dapat dijadikan tambahan literatur tentang strategi Bauran pemasaran produk simpanan *mudharabah* berjangka dan tentang prosedur melakukan simpanan *mudharabah* berjangka di BMT UGT Sidogiri Blitar.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

Sebagai bahan masukan dan dapat menjadi informasi BMT (Usaha Gabungan Terpadu) UGT Sidogiri Sukorejo Blitar terkait dengan strategi Bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Dunia Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi Bauran pemasaran produk *mudharabah* berjangka dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

c. Bagi peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi untuk peneliti di masa yang akan datang dan penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi bauran pemasaran produk simpanan *mudharabah* berjangka dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

1.1 Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan

sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Atau yang sering kita dengar dengan 4P.¹⁰

1.2 Simpanan *Mudharabah* Berjangka

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam perjalanan usaha. Secara teknis, *mudharabah* ialah sebuah akad kerja sama antar pihak, yaitu pihak pertama (*shahibul al-mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.¹¹ Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional dari jumlah modal, yaitu oleh pemilik modal. Kerugian yang timbul disebabkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka sipengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹²

Simpanan berjangka (deposito) *mudharabah* adalah simpanan berjangka dari anggota, calon anggota, koperasi lain, dan anggotanya kepada KJKS atau UJKS koperasi dengan jangka waktu tertentu antara waktu penyetoran dengan waktu penarikan kembali oleh

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Dasar Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 181

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Isani Press,2001), hlm. 95

¹² Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 173

deposan.¹³ Tabungan *mudharabah* pada bank syariah adalah simpanan pihak ketiga dengan akad *mudharabah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai perjanjian. Deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah, sebagaimana yang difatwakan oleh DSN MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito, yaitu deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

1.3 Nasabah

Nasabah merupakan setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat) yang ada dikantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan *nasabah adalah raja*, maka ia wajib dilayani dengan tulus ikhlas. Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syariah, sehingga nantinya ia menjadi pelanggan syariah.¹⁴

2. Penegasan Operasional

Peneliti bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *Mudharabah* berjangka dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Sukorejo Blitar.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil

¹³ Ibid, hlm. 481

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta:UPP AMPYKPN,2005), hal.225

penelitian yang baik dan mudah dipahami. maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi: halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman peserbahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Utama (Inti)

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang kajian teori mengenai konteks penulisan skripsi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian teori mengenai pengertian bauran pemasaran, simpanan mudharabah berjangka (deposito), mudharabah, dan bagi hasil deposito mudharabah, nasabah serta berisi tentang penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data atau temuan peneliti yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* berjangka yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan dengan teori-teori serta temuan strategi pemasaran simpanan berjangka yang sebelumnya, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi: kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.