

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir.¹ Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah.

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hokum islam.² Bank syariah juga biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan

¹ Edy wibowo & Untung hendi, "mengapa memilih bank syariah", (Bogor: ghalia Indonesia, 2005), hal 2

² Zainuddin Ali, "Hukum Perbankan Syariah", Jakarta: sinar grafika 2008, hal 1

operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar).

Dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua siklus atau istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank umum syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan menggunakan prinsip *wadiah*, prinsip *mudharabah*, dan akad pelengkap misalnya *wakalah*. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan. Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4(empat) kategori yaitu:³

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap

Berdasar pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah lembaga keuangan non bank yang di sebut dengan Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu perintis lembaga keuangan *non* bank dengan prinsip syari'ah di indonesia. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga ekonomi yang bermisi memberdayakan pengusaha kecil bawah dan kecil

³ Zainuddin Ali, "Hukum Perbankan Syariah", Jakarta: sinar grafika 2008 hal 30

yang menerapkan prinsip syari'ah, telah terbukti berperan dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 Presiden RI berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah.⁴

Dengan 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 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.

⁴ Pedoman Pengelolaan BMT-Balai Usaha Mandiri Terpadu, PINBUK, Dati II Jateng

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. 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.⁵ Dari uraian diatas Penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran, maka terpilih judul “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan?
2. Bagaimana upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia Bandungan?

⁵ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com. (Hons), *manajemen strategis*, 2001, Yogyakarta: BPFE, hal183

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di BMT Fajar Mulia Bandunagn.
2. Untuk mengetahui upaya peningkatan pemasaran produk di BMT Fajar Mulia Bandungan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. 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 Fajar Mulia cabang Bandungan, sehingga pembacanya dapat segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Fajar Mulia Bandungan 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.

1.4. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan

Jl. Tirtomoyo 46, Bandungan

Telp. (0298)712257

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah penelitian survey atau observasi yang merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.⁶

3. Sumber Data

a. *Data primer*

Merupakan data yang berasal dari sumber yang asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.⁷ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari BMT Fajar Mulia Bandungan.

⁶ Sugiyono, "metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D,(Bandung:2007) hal 145

⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm.129.

b. Data sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan.⁸ Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada dipustaka yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses diologis dan psikologis.⁹ Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan Penulis dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung tentang Pemasaran di BMT Fajar Mulia Bandung.

b. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental

⁸Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, Hlm.124.

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008, hal.145

dari seseorang.¹⁰ Metode dokumentasi yang dilakukan Penulis adalah dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa arsip-arsip atau file-file kegiatan umum operasional BMT Fajar Mulia Bandung, khususnya mengenai Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden.¹¹ Dalam metode wawancara ini Penulis mewawancarai beberapa Karyawan BMT Fajar Mulia Bandung mengenai Strategi pemasaran yang dilakukan.

d. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹² Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisa antara prosedur dengan teori yang sudah ada.

¹⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008, hal. 240

¹¹ Saifiddin Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2001, hlm. 125

¹² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008, hal. 244

1.5.Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM BMT FAJAR MULIA CABANG BANDUNGAN

Pada bab ini diuraikan tentang sejarah berdirinya BMT Fajar Mulia, visi misi BMT Fajar Mulia, makna logo, struktur organisasi.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai definisi pemasaran, Landasan Al-Qur'an, konsep-konsep pemasaran, produk yang ditawarkan di BMT Fajar Mulia, Strategi pemasaran dan upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandung.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, saran dan penutup.