

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi islam tidak hanya berhenti pada tingkatan ekonomi makro, tetapi telah mulai menyentuh sector paling bawah yaitu mikro. Lahirnya lembaga keuangan mikro islam yang berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan, yang populer dengan istilah Baitul Maal Wit Tamwil (BMT).

Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro islam yang bergerak pada sector riil masyarakat menengah ke bawah, sejalan dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Karena BMI sendiri secara operasional kurang memperhatikan masyarakat kecil, maka BMT menjadi salah satu lembaga mikro islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu juga peran lembaga ekonomi islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional.

Demikian pula di BMT Harapan Ummat Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Didalam kesibukan menyalurkan dan menghimpun dana dengan prinsip syariah, BMT Harapan Ummat Kudus juga harus memperhatikan penerapan strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya. Karena disadari ancaman lembaga keuangan syariah ataupun konvensional, baik bank maupun non bank yang mulai memikirkan menyerang sektor mikro yaitu menengah kebawah atau dikenal sektor para usaha kecil atau

pedagang. Pematangan manajemen strategi yang menjadi tombak ukur dimana produk-produknya bisa bersaing didalam ketatnya perekonomian di kota kudus.

Strategi adalah bagaimana mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.¹Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan kata lain pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.²

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud ingin membahas lebih lanjut mengenai “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT HARAPAN UMMAT KUDUS”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas dan agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus. Adapun perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus ?
2. Faktor apa yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

¹ Crown Pirgantoro, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001, hlm.5

² M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005, hlm.4

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis mendapat pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai strategi pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus.
2. Untuk memperkaya khasanah pengetahuan ilmiah sehingga dapat dijadikan dasar serta sebagai salah satu studi banding bagi penulis lainnya untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat serta menambah kinerja pegawai BMT Harapan Ummat Kudus dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih inovatif.

1.4. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di BMT Harapan Ummat Kudus Jl. HM. Subchan ZE 47 Kudus. Telp/Fax. (0291) 438859

2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang menggunakan data dan sumber informasi lapangan, yang bertujuan memperoleh data-data yang diperlukan dari kancan atau obyek penelitian sebenarnya, untuk mempelajari secara

intensif latar belakang, status terahir, dan interaksi yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas.³

Dalam penelitian ini penulis meneliti, mengkaji, dan melakukan magan (PKL) di BMT Harapan Ummat Kudus.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi.⁴ Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Harapan Ummat Kudus dan data mengenai strategi pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung pembahasan dan diperoleh dari orang lain berupa laporan-laporan, buku-buku, maupun surat kabar.⁵ Dengan metode ini penulis mendapatkan data lampiran slip setoran, slip penarikan, dan brosur produk yang ada di BMT Harapan Ummat Kudus.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Interview

Interview adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandasan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dihadiri oleh dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi

³ Syaifudin Azwar, *Metode Peneletian*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar Offset,1998, hal.7

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta :Rineka Cipta,1993,hlm. 67

⁵ Ibid, hlm. 67

secara wajar dan lancar.⁶ Wawancara dilakukan dengan cara Tanya jawab, penulis lakukan kepada bagian-bagian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain, general manager, kepala cabang, marketing, hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau salah pengertian mengenai permasalahan yang diangkat.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan-pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati langsung kinerja marketing di BMT Harapan Ummat Kudus serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan selama magang di BMT Harapan Ummat Kudus, Profil Company, brosur dan sebagainya. Data di dapat penulis dari revisi personalia BMT Harapan Ummat Kudus. Dengan metode ini penulis mendapatkan data mengenai strategi pemasaran produk.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analisis yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷

⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, Yogyakarta:Andi Offset, 2004, hlm.218

⁷ Prof.Dr.Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung :Alfabeta,2012,hlm.206

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis akan mengemukakan secara singkat mengenai sistematika pembahasan laporan tugas akhir yang dibagi menjadi 5 bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan awal dimulainya penelitian termasuk penjabaran dari masalah serta tujuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab kedua ini berisi tentang sejarah awal mulanya suatu perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan tersebut, produk-produk BMT Harapan Ummat serta pengelolaan usaha BMT Harapan Ummat Kudus.

BAB III : PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

Konsep Pemasaran, Pengertian strategi pemasaran, landasan hukum, strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus, hambatan dalam pemasaran produk, upaya peningkatan pemasaran produk-produk pada BMT Harapan Ummat ,serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran.

B. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab keempat merupakan akhir dari penelitian sehingga menjelaskan kesimpulan dari permasalahan serta saran-saran yang diajukan untuk pengembangan kinerja perusahaan.