

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era perbankan syariah di Indonesia dimulai pada 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di tanah air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun. Pada 2005 telah hadir 3 bank umum syariah, 17 unit usaha syariah dari bank umum konvensional, dan 90 bank perkreditan rakyat di seluruh wilayah Indonesia.<sup>1</sup>

Peluang tersebut disambut antusias oleh lembaga perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah,<sup>2</sup>

Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah sejalan dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) karena BMI sendiri secara operasional tidak dapat menyentuh masyarakat kecil ini, maka BMT menjadi salah satu lembaga keuangan mikro Islam yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu, juga peranan lembaga ekonomi Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan Bank Konvensional.

---

<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 195.

<sup>2</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 26.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu, *bait al-maal* dan *bait at-tamwil*. *Bait al-maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan, *bait at-tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>3</sup>

Lahirnya BMT membawa angin segar bagi usaha sektor kecil karena bagi mereka kesulitan dalam hal pendanaan untuk merespon perubahan di sekelilingnya butuh dilakukan secara cerdas, efisien, efektif, produktif, dan menguntungkan.<sup>4</sup>

Salah satu BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) yang masih eksis berdiri untuk berperan dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat adalah BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang. BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. BMT Al-Hikmah ini dibentuk dalam upaya menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas sosial kehidupan ekonomi umat Islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah di kecamatan Ungaran, yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil.

Dewasa ini kehidupan bisnis BMT Al-Hikmah Ungaran ditentukan berjalan atau tidaknya produk-produk yang dijual kepada anggota maupun calon anggota. Pihak BMT harus pintar-pintar dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan anggota dan tentunya terus membandingkan strategi promosi dengan

---

<sup>3</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 363.

<sup>4</sup> Dadan Muttaqin, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Syafiria Insania Press, 2008, h. 37.

pesaing lainnya. Strategi yang digunakan BMT yaitu memasuki pasar-pasar, sekolah, tempat usaha sekitar BMT dan lingkungan sekitar lainnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.<sup>5</sup>

Maka dari itu untuk mendukung strategi pemasaran tersebut maka perlu adanya strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi (Distribusi) dan Promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.<sup>6</sup> . Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Maka dari itu bagian dari pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting sekali dalam meningkatkan produk penjualan di masyarakat.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan

---

<sup>5</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h. 7.

<sup>6</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, h. 199.

marketing mix seorang manajer perbankan syariah harus menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen terus menerus menggunakan jasa di Bank Syari'ah.<sup>7</sup>

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merk terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Aktivitas penetapan harga mempunyai peran penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan revenue yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas.<sup>8</sup>

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya.

---

<sup>7</sup> Muslih, *Etika Bisnis Islam landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2014, h.106

<sup>8</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 285

Kemudian strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau tarif yang menarik serta lancarnya arus barang/jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun jasa bank telah dikemas menarik dan disertai layanan yang profesional namun apabila bank tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan.<sup>9</sup> Berdasarkan pengalaman yang di dapat penulis ketika menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BMT Al-Hikmah Ungaran, penulis tertarik terhadap salah satu produk unggulannya dalam penghimpunan dana yaitu produk tabungan syariah yang disebut Siwadiah (Simpanan Wajib Berhadiah). Siwadiah ini menerapkan sistem kelompok setiap kelompok terdiri 100 anggota, jika tidak mencapai 100 maka belum bisa dimulai transaksinya. Produk Siwadiah merupakan produk yang terbilang sukses dalam pemasarannya karena setiap pembukaan anggota begitu banyak antusias masyarakat yang ingin ikut mendaftar menjadi anggota Siwadiah terbukti dari tabel berikut ini:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat 2013, h. 39.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Heny Fajar , *Customer Service* UJKS BMT Al-Hikmah Ungaran, tanggal 2 Mei 2016

Tabel 1.1  
Jumlah anggota Si Wadiah

| Tahun          | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------|------|------|------|
| Jumlah Anggota | 300  | 100  | 350  |

Pada tabel diatas terlihat pada tahun pertama pembukaan simpanan wajib berhadiah disambut baik oleh para anggota dan masyarakat, sehingga pada pertama kali peluncuran produk ini mendapatkan 300 anggota dan dibagi menjadi tiga kelompok. Penurunan terjadi pada tahun ke dua pembukaan simpanan wajib berhadiah yang hanya ada satu kelompok yang berisi 100 anggota saja, namun setelah kelompok satu dan kelompok dua selesai dan melakukan pengundian pada Februari 2016, terjadi peningkatan anggota, terbukti dengan dibukanya tiga kelompok Siwadiah pada tahun 2016. Dan pada saat data ini diambil telah ada 50 anggota yang sudah menjadi anggota kelompok ke 4. Sehingga total keseluruhan pada tahun 2016 ini adalah 350 anggota.

Akad yang digunakan dalam Siwadiah ini adalah akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Dengan konsep *wadiah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.<sup>11</sup>

Produk Siwadiah merupakan jenis tabungan rutin tiap bulan selama 24 bulan dan dalam sistemnya selain nasabah datang sendiri untuk menabung rutin, namun juga diberi kemudahan dengan adanya sistem jemput bola dimana anggota tidak perlu bersusah payah datang

---

<sup>11</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah ...*, h. 89.

ke kantor karena *staff marketing* akan mendatangi nasabah. Produk Siwadiah ini merupakan produk yang juga diminati oleh anggota karena setelah akhir periode Siwadiah akan diadakan undian dan semua anggota mendapatkannya. Selain pemasaran yang baik, keakraban yang terjalin antara nasabah dan karyawan BMT Al-Hikmah, sangat berperan aktif dalam menambah kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Tentunya semakin baik *staff* karyawan dalam profesionalisme bekerja, semakin baik pula citra yang didapat dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, penulis ingin menindaklanjuti mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan wajib berhadiah pada BMT Al-Hikmah Ungaran. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkatnya di dalam penulisan Tugas Akhir yang berjudul “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN WAJIB BERHADIAH (SIWADIAH) DI BMT AL-HIKMAH UNGARAN”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis fokus merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Simpanan Wajib Berhadiah (Siwadiah) di BMT Al-Hikmah Ungaran?
2. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap penerapan bauran pemasaran pada produk Simpanan Wajib Berhadiah (Siwadiah) di BMT Al-Hikmah Ungaran?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memasarkan produk simpanan wajib berhadiah (Siwadijah)
2. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman terhadap strategi bauran pemasaran pada produk simpanan wajib berhadiah (Siwadijah) yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran.

Manfaat yang di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan yang luas dan mengetahui aplikasi sesungguhnya tentang perbankan khususnya terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan wajib berhadiah (Siwadijah).

2. Bagi BMT Al-Hikmah

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk simpanan wajib berhadiah (Siwadijah).

#### **D. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian.

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang

meghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>12</sup>

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.<sup>13</sup> Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu dengan *manajer* pembiayaan dan pemasaran pusat dan *Customer Service* pada BMT Al-Hikmah Ungaran.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian tersebut maka digunakan metode pengumpulan data yaitu:

### a. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap suatu obyek dengan meggunakan indera baik langsung atau tidak langsung (dengan alat bantu). Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung

---

<sup>12</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Roda Karya, 2009, hlm. 4.

<sup>13</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Ghaha Ilmu cet.ke 1, 2010, h. 79

permasalahan pemasaran dan strategi peningkatan nasabah produk simpanan wajib berhadiah (Siwadhah) di BMT Al-Hikmah Ungaran.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden. Wawancara dengan karyawan untuk memperoleh data dan keterangan tentang bauran pemasaran produk simpanan wajib berhadiah (Siwadhah).

c. Dokumentasi

Dokumen yang diambil untuk penelitian adalah pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini pada umumnya bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu, mengenai sifat-sifat karakteristik atau faktor-faktor tertentu.<sup>14</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif yaitu, dengan penelitian secara langsung yang dapat memperoleh data dari lapangan dengan tempat penelitian di BMT Al-Hikmah Ungaran. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis dengan mengaitkan data yang didapat dari BMT Al-Hikmah Ungaran dengan teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

---

<sup>14</sup> Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005 hlm. 35.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman isi dari Tugas Akhir ini, penulis menyajikan sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metode penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pokok bahasan pengertian pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian produk simpanan wajib berhadiah,, konsep pemasaran dalam islam, dan pengertian analisis SWOT.

### **BAB III GABARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini di uraikan tentang sejarah, perkembangan BMT Al-Hikmah Ungaran, profil dan struktur organisasi, serta produk pendanaan dan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh, dan penerapan *marketing mix* pada BMT Al-Hikmah Ungaran.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasn dan hasil penelitian yaitu, mengenai analisis bauran pemasarandan analisis SWOT produk simpanan wajib berhadiah (Siwadijah) di BMT Al-Hikmah Ungaran.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**