

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada salah satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Sering terjadi sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari pinjaman. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.¹

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.² Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada produknya.

Belakangan ini Baitul Mal Wat tamwil (BMT) mulai populer diperbincangkan oleh insan perekonomian islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, BMT telah mulai tumbuh menjadi alternative pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia. Istilah-istilah itu biasanya dipakai oleh sebuah lembaga khusus (dalam sebuah perusahaan atau instansi) yang bertugas menghimpun dan menyalurkan ZIS (zakat, infaq, shadaqah) dari para pegawai atau karyawannya. Kadang istilah tersebut dipakai pula untuk sebuah lembaga ekonomi koperasi serba usaha yang bergerak diberbagai kegiatan ekonomi umat, yakni dalam kegiatan sosial, keuangan (simpan pinjam), dan usaha pada sector riil.³

Adanya Lembaga Keuangan Syari'ah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal itu bertujuan untuk mempersiapkan diri dalam perencanaan masa depan yang lebih baik dalam

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 18.

² Kotler. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke- 7, (Jakarta: Erlanggajilid ke- 1), hlm. 113.

³ www.daaruttauhiid.org/news/detail/0/31/news-31.

pengelolaan keuangan. BMT BUS merupakan sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah Jawa Tengah. BMT BUS berperan sebagai perantara untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan dan jasa yang mampu bersaing. Untuk memasarkan produk dan jasa BMT BUS mempunyai letak yang strategis yaitu terletak di dekat pasar Randu gunting, pasar bandeng, dan usaha kecil lainnya. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam menjalankan suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksinya tidak akan terkenal dikalangan masyarakat dan tidak ada gunanya.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan dari suatu perusahaan kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menjalankan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan tentunya harus melihat situasi dan kondisi pasar dan menilai posisinya pasar tersebut apakah tempatnya strategis untuk persaingan apa tidak supaya dalam persaingan bisa memasarkan produknya dengan mudah. Strategi pemasaran perusahaan dikatakan berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terhadap pemasaran produknya.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran untuk bersaing. Perusahaan harus bisa mengenali, memahami dan mempelajari kelemahan begitu juga dengan keunggulannya perusahaan pesaing untuk bisa menciptakan produk yang lebih efektif, sehingga perusahaan bisa mempertahankan produknya dan dapat melaksanakan serangan terhadap pesaingnya.

Ada banyak produk yang ditawarkan oleh BMT BUS . Salah satu produk BMT pada bidang penghimpunan dana adalah SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) yang bisa dijadikan pilihan dalam berinvestasi. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) adalah simpanan anggota yang dirancang

sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman. BMT BUS akan memanfaatkan dana tersebut secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan profesional dan sesuai syariah. Hasil usaha tersebut dibagi antara pemilik dana dan BMT sesuai nisbah (porsi) yang telah disepakati diawal akad. Penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu atau tanggal jatuh tempo menurut perjanjian antara penyimpan dengan BMT. Produk simpanan ini berdasarkan akad *Mudharabah*, dengan prinsip ini simpanan dari shohibul maal (pemilik dana) akan diperlukan sebagai investasi oleh *mudharib* (pengelola dana).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memberi judul sebagai Tugas Akhir (TA) dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA (SISUKA) DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG TEGAL KOTA”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA) di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota ?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA) di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui bagaimana produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.
 - b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) yang diterapkan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.
2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

 - a. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan diri untuk lebih mengerti dan memahami lagi mengenai sistem yang digunakan dalam perbankan syariah baik yang ada dalam praktiknya maupun teorinya, serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

b. Bagi BMT

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan pengetahuan lebih kepada masyarakat luas mengenai sistem syariah seutuhnya terutama dalam menginvestasikan uangnya.

c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi mengenai produk simpanan berjangka yang ada di BMT.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

Tugas Akhir Nanik Pujiati yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Semarang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam prakteknya Bank BTN KCS Semarang yang merupakan SBU dari Bank BTN konvensional, dalam mengimplementasikan penerapan strategi pemasaran produk tabungan investa Batara iB itu terkait dengan tujuh komponen yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process*

(proses), *people* (orang), *physical facility* (bukti fisik) yang sesuai dengan pemasaran.⁴

Tugas Akhir Noviyanto yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tim (Tabungan Investasi Masyarakat) Di BPRS Artha Surya Barokah Semarang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Artha Surya Barokah Semarang terhadap produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) dengan menggunakan *marketing mix* atau biasa disebut dengan 4P yaitu *produk, price, place, promotion*. Dimana produk TIM merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah BPRS dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan ketentuan harga yang relatif murah dengan setoran awal Rp. 20.000 dan selanjutnya Rp. 10.000, dengan saluran distribusi ke pasar-pasar, sekolah- sekolah dan lingkungan sekitar di daerah Semarang adapun cara lain untuk mempromosikan BPRS Artha Surya Barokah dan produknya yaitu dengan memasang iklan, menyebarkan brosur-brosur dan penjualan pribadi dengan cara marketing mendatangi langsung ke lokasi dimana produk BPRS akan ditawarkan.⁵

Menurut Nur Hasan Mudzakir (2014) yang bertema “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus” menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus serta *marketing* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.⁶

E. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, untuk menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti.⁷

1. Jenis Penelitian

⁴ Tugas Akhir. Nanik Pujiati, 2010, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Pada Bank Tabungan Negara Syari'ah Kantor Cabang Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

⁵ Tugas Akhir. Noviyanto, 2009, *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

⁶ Tugas Akhir, Nur Hasan Mudzakir 2014, *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus*, IAIN Walisongo Semarang.

⁷ Arief Furchan, *Penelitian Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hlm. 39.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni dilakukan ditempat *observasi* yaitu BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah *non statistic*.⁸

2. Sumber data

Selain jenis data suatu penelitian juga dibutuhkan sumber data untuk memperoleh dalam memecahkan masalah data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yang berarti:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.⁹ Dalam sumber data primer ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *observasi* (pengamatan) dan wawancara. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam melayani nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota. Dan peneliti melakukan wawancara kepada kasir, dan manager BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

1) Sumber Informasi Dokumen

Sumber informasi dokumen adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik yang resmi maupun tidak resmi, dalam bentuk laporan, statistik, surat-surat resmi, buku harian, dan sebagainya, baik yang diterbitkan

⁸Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hlm. 5.

⁹Mohpabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. 1, 2006, hlm. 57.

maupun yang tidak diterbitkan.¹⁰ Atas dasar itu maka penulis mencari sumber data dari berbagai buku dan laporan tentang kegiatan lembaga keuangan syariah.

2) Sumber Informasi Kepustakaan

Sumber informasi kepastakaan yaitu berbagai macam bahan bacaan yang menghimpun berbagai informasi dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan.¹¹ Oleh karena itu guna menunjang penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi, baik berupa teori-teori, maupun konsep-konsep yang telah dikumpulkan oleh para ahli, yang ada pada sumber kepastakaan.

3) Sumber Informasi Lapangan

Sumber informasi lapangan yaitu dari obyek langsung informasi lapangan dapat juga disebut dengan informasi pribadi dan sumbernya pun disebut dengan sumber informasi pribadi, sebab biasanya informasi semacam ini diperoleh dari orang yang langsung berkecimpung pada obyek yang diteliti.¹² Dalam hal ini peneliti dapat memperoleh data dari berbagai keterangan tentang hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal kota.

4) Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah:

a) *Observasi*

Observasi diartikan sebagai pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹³ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan

¹⁰Mohamad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 42.

¹¹Mohamad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*, ..., hlm. 43.

¹²Mohamad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*, ..., hlm. 45.

¹³S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000, hlm. 158.

informasi yang berkenaan dengan strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.

b) *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan cara bertanya secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan. Berdasarkan pernyataan tersebut wawancara dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan manager BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.¹⁴ Dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui data-data yang berupa catatan atau dokumentasi mengenai strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka, profil BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini sendiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

¹⁴S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, ..., hlm. 181.

Dalam bab ini membahas mengenai definisi strategi, definisi pemasaran, landasan Al-Qur'an, definisi produk simpanan, definisi *mudharabah*.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT BUS CABANG TEGAL KOTA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum BMT Bina Ummat Sejahtera mulai dari sejarah BMT Bina Ummat Sejahtera, Visi dan Misi, struktur organisasi, Budaya kerja BMT Bina Ummat Sejahtera, Prinsip kerja BMT Bina Ummat Sejahtera, dan Produk-produk.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari permasalahan yang di bahas, di sini penulis mencoba menganalisa bagaimana produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA), strategi pemasaran produk simpanan sukarela berjangka (SISUKA) di BMT Ummat Sejahtera Cabang Tegal Kota.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.