

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan (*Finansial Institution*) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya.¹

Lembaga sektor keuangan sangat dibutuhkan untuk mendukung permodalan dalam sektor riil, hal ini sudah dirasakan fungsinya sejak beberapa puluhan tahun yang lalu di Indonesia dengan konsep perbankan, baik yang berbentuk konvensional maupun yang berprinsip syariah. Akan tetapi perbankan itu sendiri belum menyentuh terhadap usaha mikro dan kecil (UMK) baik dari pedagang kaki lima sampai pedagang-pedagang yang berada di pasar tradisional yang yang disebut sebagai ekonomi rakyat kecil. Oleh karena itu dibutuhkan instansi keuangan mikro baru yang mempunyai kompetensi baik dalam profesionalitas dan material yang bisa mengcover kebutuhan masyarakat akan hal itu dan tidak menjerat mereka dalam lingkaran hutang yang berkepanjangan, sehingga mendorong ekonomi rakyat kecil sebagai hasil akhirnya.²

Pada perkembangannya di Indonesia sekarang, ada beberapa pihak yang menyambungkan permasalahan ekonomi saat ini dengan kontribusi *baitul mal* pada masa kekhalifahan Islam dahulu. Sehingga muncul konsep *baitul mal wattamwil* walaupun konsep itu hanya dapat berjalan pada sektor mikro.³

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h.1

² Ali Murtadho, et al. *Menuju Lembaga Keuangan yang Islami & Dinamis*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa (RSP), 2012, H.55-56

³*Ibid.*, h.57

Baitul Maal Wat-Tamwil sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam terutama dalam bidang keuangan. Istilah BMT adalah penggabungan dari *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya berasal dari zakat, *infaq* dan *shadaqah*, atau sumber lain yang halal, kemudian disalurkan kepada *mustahiq* atau yang berhak. Adapun *Baitul Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya *profit motive* (mencari keuntungan).⁴

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT yaitu *ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu' amala* (memuaskan semua pihak), sesuai dengan nilai-nilai *salaam*, *barokah* (berdaya guna), adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat dan keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.⁵

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁶

BMT Harapan Umat Pati didirikan pada Mei 2005 dengan akta pendirian koperasi usaha syariah dan disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah dengan No. Badan Hukum:

⁴Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 126.

⁵ Nurul Huda dkk, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2013, h.364.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h. 96

518/202/BH/XI/2005. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah, menjadikan peluang BMT Harapan Umat untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syariah diharapkan BMT Harapan Umat mampu menjadi salah satu penyokong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasis syariah di daerah Pati khususnya. Dalam penghimpunan dana, BMT Harapan Umat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan menyediakan produk-produk meliputi Simpanan Sukarela (SIRELA), Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA), Simpanan Pelajar (SIMPEL), Simpanan Qurban (SIQURBAN), Simpanan Masa Depan (SIMAPAN), Arisan Berkah dan Arisan Wisata.⁷

Dari beberapa produk tersebut, yang paling diminati adalah produk Simpanan Sukarela (SIRELA). Menurut wawancara dengan Kepala Cabang BMT Harapan Umat KCP Sleko, Bapak Eko Yuli Setyawan, produk SIRELA banyak diminati nasabah dikarenakan produk tersebut tidak memberatkan nasabah karena setoran awal hanya Rp.10.000,- dan dapat ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah. Oleh karena itu, untuk mengembangkan usahanya, BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati melakukan pencarian anggota baru salah satunya yaitu dengan menawarkan produk SIRELA. Dengan bertambahnya anggota baru maka akan semakin berkembang pula BMT tersebut.⁸

Salah satu kebutuhan terbesar dalam mengatur bisnis pada lembaga keuangan adalah mengerti dan mengembangkan program tawaran produk, jasa dan layanan yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemasaran. Pemasaran yang baik adalah yang mampu berperan sebagai strategi untuk merespon keragaman pasar dan mendukung keunggulan kompetitif. Program pemasaran merupakan sebuah program yang terarah dari kegiatan

⁷*Company Profile* BMT Harapan Umat Pati.

⁸Wawancara dengan Eko Yuli Setyawan, Koordinator Cabang BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati pada 24 Januari 2017

yang akan dikerjakan oleh perusahaan. Untuk mencapai sasaran pemasaran, yaitu untuk meningkatkan penjualan, keuntungan dan sebagai ukuran prestasi dalam mencapai sasaran bisnis. Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Semakin berkembangnya lembaga keuangan saat ini maka tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan sejenis yang mempunyai produk dengan karakteristik yang hampir sama. Agar perusahaan tetap mampu bersaing maka perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Pada saat penulis menjalani masa magang di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati, ada marketing yang tidak mencapai target dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif. Jika hal demikian terus terjadi maka BMT tidak akan mampu bersaing dan unggul.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁹

Strategi pemasaran pada BMT merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran BMT. Yang dimaksud strategi pasar adalah penempatan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.¹⁰

⁹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, h.119.

¹⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011, h.227-278.

Maraknya lembaga keuangan di Indonesia khususnya di daerah Pati bertujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat dengan berorientasi pada prinsip syariah. Namun keberadaan lembaga keuangan tersebut tidak disertai dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan lembaga keuangan untuk terus berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya BMT yang bangkrut dan bubar, yang disebabkan pengelolaan yang kurang amanah, kesulitan modal serta sumber daya yang kurang profesional sehingga tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat. Akibatnya citra BMT di masyarakat menjadi negatif. Hal tersebut menjadikan BMT Harapan Umat harus mampu bersaing secara kompetitif serta memiliki karakter tersendiri agar mampu memenangkan persaingan dan pangsa pasar, serta mendapatkan citra yang baik dalam masyarakat. Terlebih keberadaan BMT Harapan Umat berdekatan dengan banyak BMT lainnya yang tentunya juga menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan juga memiliki produk andalan yaitu Simpanan Sukarela (SIRELA) untuk menarik nasabah. BMT Harapan Umat harus memberikan pelayanan yang berbeda dari BMT yang lainnya, memenuhi kebutuhan nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas sehingga nasabah tidak berpaling kepada BMT, atau KSPPS lainnya.

Pemasaran BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati dilakukan di masyarakat sekitar dan pasar-pasar yang berdekatan dengan kantor, yaitu Pasar Sleko, Pasar Garuda dan Pasar Rogowangsan. Ketika penulis menjalani masa magang di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati, penulis melihat pasar-pasar tersebut bukan hanya berdekatan dengan BMT Harapan Umat, namun juga berdekatan dengan BMT lain, Bank Syariah, serta Koperasi Simpan Pinjam Syariah lainnya. Namun banyak masyarakat sekitar dan para pedagang di pasar yang kebanyakan dari mereka ingin menyimpan uangnya agar keuntungan dari hasil berjualan bisa terkumpul dengan lebih memilih BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati daripada BMT, Bank atau KSPPS yang lain dan menjadikan BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati lebih unggul di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati dengan mengambil judul: “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PRODUK SIMPANAN SUKARELA (SIRELA) DI BMT HARAPAN UMAT KCP. SLEKO PATI” sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai syarat penyelesaian program studi D3 Perbankan Syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Simpanan Sukarela (SIRELA) di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati?
2. Apa hambatan dalam pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Simpanan Sukarela (SIRELA) di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati?

C. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang penulis lakukan di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Simpanan Sukarela (SIRELA) di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati.
2. Untuk mengetahui hambatanstrategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Simpanan Sukarela (SIRELA) di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan baru bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran di Lembaga Keuangan khususnya di BMT.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, serta menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati. Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka dalam bidang keuangan bagi mahasiswa atau pihak lain. Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti serta sebagai bahan informasi mengenai strategi pemasaran bagi BMT Harapan Umat.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu menelaah lebih mendetail seperti yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka penulis mencoba melakukan kajian awal terhadap pustaka maupun karya-karya yang mempunyai rujukan penulisan penelitian diantaranya adalah:

1. Tugas Akhir Dina Sekar Ayu jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Si-Tampan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS Nusa Indah Cepiring”. Tugas Akhir ini membahas tentang pemasaran produk Si-Tampan yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dengan menyebar brosur ke pasar-pasar dan perkampungan.
2. Skripsi Siti Nur Azizah jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2016 yang

berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Religi di PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran wisata religi PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang yang mencakup strategi pemasaran wisata religi secara umum dan secara khusus. Strategi pemasaran wisata religi secara umum yaitu pemilihan pasar baik pasar domestik maupun pasar mancanegara, perencanaan produk dengan memperhatikan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, penetapan harga didasarkan dari vendor dan iklim pasar, sistem distribusi dilakukan oleh semua tenaga kerja di PT.Citra Gilang Pariwisata Semarang, dan komunikasi pemasaran menggunakan promosi dengan website, media sosial dan media cetak. Sedangkan strategi pemasaran wisata religi secara khusus yaitu dengan memberikan informasi yang benar kepada *customer* tentang paket wisata religi yang di dalamnya dikemas dengan konsep syariah, meyakinkan *customer* bahwa paket wisata religi tersebut benar-benar dilakukan, serta melakukan pendekatan yang lebih personal dan persuasif.

3. Skripsi Siti Nur Alimah jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2016 yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada *Home Industry* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi ini membahas tentang bauran pemasaran pada *Home Industry* Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo yang meliputi 4P yaitu: *Produk* (produk yang bermutu, halal dan menyesuaikan masyarakat), *Place* (tempat bersih, nyaman, sehat dan dekat dengan pasar), *Price* (harga sesuai kesepakatan kelompok serta tidak mengandung riba), *Promotion* (promosi secara efektif melalui majalah *Peluang Usaha*, UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi, lewat siaran TVRI, mengikuti even-even tertentu dan mulut ke mulut).

Berdasarkan penelitian-penelitian mengenai pemasaran yang telah dilakukan tersebut, perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini penulis membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati yang belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data secara langsung ke lapangan, observasi, serta dengan wawancara secara langsung dengan pihak BMT Harapan Umat Kcp Sleko Pati dengan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati, Jalan Roro Mendut, Kompleks Pasar Beras Sleko Pati.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.¹¹ Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti saat magang dari Teller (Mbak Uffah) dan Koordinator Cabang (Bapak Eko Yuli Setiawan) serta beberapa nasabah BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.¹² Data sekunder dalam penelitian ini adalah data

¹¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h.104

¹²*Ibid.*

dari BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati berupa file, brosur dan lain sebagainya.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.¹³ Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan tanya jawab dengan Teller (Mbak Uffah) dan Koordinator Cabang (Bapak Eko Yuli Setiawan) BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati.

b. Observasi

Cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.¹⁴ Dalam hal ini peneliti ikut serta berpartisipasi dan mengamati staff marketing yang sedang melakukan pemasaran produk.

c. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.¹⁵ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mencari data dari yang diperlukan berupa akad yang digunakan produk Simpanan Sukarela (SIRELA), brosur dan sumber cetak lainnya.

5. Metode Analisis Data

Metode yang peneliti gunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan analisis dengan teori-teori yang ada.

¹³ Sanusi, *Metodologi...*, h.105

¹⁴ *Ibid.*, h. 111

¹⁵ *Ibid.*, h.114

G. Sistematika Penulisan

- BAB I PENDAHULUAN**
Berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**
Berisi pembahasan umum seputar strategi pemasaran produk dan keunggulan kompetitif.
- BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG BMT HARAPAN UMAT**
Berisi tentang sejarah, lokasi, tujuan didirikan, struktur organisasi, visi & misi, legalitas, produk-produk serta strategi pemasaran di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati.
- BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA SIMPANAN SUKARELA(SIRELA)DI BMT HARAPAN UMAT KCP SLEKO PATI**
Berisi inti penelitian yaitu tentang data yang diperoleh dari lapangan dan dianalisa sesuai dengan metodologi penelitian yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya yaitu terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada Simpanan Sukarela (SIRELA) di BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati serta kendala-kendala yang dihadapi.
- BAB V PENUTUP**
Berisi tentang kesimpulan dari penelitian, saran yang diharapkan akan menjadi tindak lanjut dari penelitian dan penutup.