BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam tergolong sangat cepat, dan salah satu alasannya ialah karena adanya keyakinan kuat di kalangan masyarakat Muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Kepada MUI diamanatkan agar mengambil prakarsa dalam membentuk komisi perbankan bebas bunga, pembentukan Badan Pelaksana Harian.

Pengembangan Sumber Daya, perintisan Baitul Maal Nasional, dan kerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga-lembaga penelitian dalam rangka penentuan arah kebijakan pengembangan sumber daya umat. Kepada pemerintah diharapkan agar memberikan keleluasan dan peluang kepada berbagai pihak untuk mengambil prakarsa mempersiapkan sistem dan produk perbankan bebas bunga dan menghimpun dana wakaf, zakat, infak dan shadaqah.[1]

Lembaga Keuangan Non Bank diharapkan mampu membantu masyarakat menengah kebawah mengembangkan usahanya dalam bentuk penghimpunan maupun penyaluran dana.

---

[1] Zainul Arifin, *Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Azkia Publisher, 2009, h.8

Dengan begitu masyarakat yang tidak bisa memanfaatkan fasilitas kredit dari Lembaga Keuangan lainnya karena prosedur permintaan penambahan modal yang terlalu rumit dan jaminan usaha yang tidak dapat dipenuhi.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Baitul Maal wa Tamwil (BMT), sering pula disebut Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah. Tujuan utama lembaga ini adalah menyediakan permodalan bagi masyarakat yang melakukan usaha mikro dan kecil yang jumlahnya sangat banyak tetapi kesulitan mendapatkan akses permodalan dari lembaga keuangan formal seperti bank.[2]

Memobilisasi dana, misalnya BMT lebih menyukai produk berbagi hasil mudharabah dengan pertimbangan tidak terlalu berisiko karena kapasitasnya sebagai mudharib, relatif mudah dalam penerapan. Tetapi sayangnya, bila harus menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasabah, BMT lebih mengedepankan produk murabahah dengan alasan mampu memberi jaminan perolehan keuntungan dalam jumlah memadai berdasarkan kesepakatan kedua pihak pada saat perjanjian ditandatangani. Hanya saja dalam praktik, keadaan ini berjalan

---

[2] Ali Sakti, "*Pemetaan Kondisi dan Potensi BMT*", Jurnal al-Muzara'ah, 2013, Vol. I, No. 1, h.3

seringkali dengan mengingkari prinsip – prinsip murabahah, seperti obyek barang yang tidak jelas keberadaannya maupun ukuran-ukurannya.[3]

Semakin berkembangnya BMT AL HIKMAH Ungaran yang sekarang sudah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) dan mempunyai 6 kantor cabang, salah satunya Kantor Cabang Gunungpati II yang dibilang masih baru dibandingkan dengan cabang yang lainnya. BMT AL HIKMAH Cabang Gunungpati II mempunyai produk penghimpunan dan penyaluran dana serta menjalankan kegiatannya sesuai syariah dengan prinsip bagi hasil. Dengan adanya cabang baru diharapkan BMT AL HIKMAH Cabang Gunungpati dapat membantu masyarakat sekitar dalam mengembangkan usahanya.

Persaingan sangat ketat karena semakin banyaknya lembaga – lembaga keuangan lainnya yang terus berkembang. Maka dari itu BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati II harus memiliki strategi pemasaran agar produk-produk yang ditawarkan terus berkembang, meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Terus berinovasi untuk menciptakan produk baru agar menarik perhatian para calon anggota.

---

[3] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002, h.29

Berkembangnya BMT ini sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di BMT. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dalam pelayanan yang diberikan. Faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila BMT sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari BMT tersebut.[4]

Berdasarkan pengalaman penulis ketika magang di KSPPS BMT Al- Hikmah cabang Gunungpati II selama 1 (satu) bulan, penulis tertarik dengan salah satu produk penghimpunan dana yaitu produk tabungan yang disebut SISUQUR (Simpanan Sukarela Qurban). Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad mudharabah yaitu dengan seizin pemilik dana, uang titipan tersebut dapat dimanfaatkan oleh BMT tanpa dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha. Konsekuensi di produk ini adalah BMT (Pengelola) memperoleh penghasilan atas pengelolaan dimaksud keuntungan, masing – masing berhak atas bagian keuntungan sesuai dengan porsi yang ditentukan berdasarkan kesepakatan awal.[5] Produk ini dirancang khusus

---

[4] Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h.141.

[5] M. Nur, *Dasar – Dasar*...,h.30

bagi anggota sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah qurban dan aqiqah.

Produk yang ada di BMT AL HIKMAH adalah dalam pemasarannya melakukan pendekatan jemput bola, yaitu dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi anggota di rumah atau di tempat-tempat mereka berwirausaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal memungkinkan petugas memberikan penjelasan secara langsung mengenai konsep-konsep keuangan syari'ah, sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sekaligus solusi bagi anggota yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.[6]

Penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk SISUQUR di BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati II, dikarenakan produk SISUQUR ini salah satu produk yang anggotanya sedikit dibanding dengan produk SIRELA dan juga masyarakat sekitar yang belum menjadi anggota, sedikit sulit untuk di ajak bergabung dengan BMT Al Hikmah cabang Gunungpati kecuali masyarakat yang sudah kenal dengan petugas marketing di lapangan yang sering melakukan jemput bola dalam proses pemasarannya dan penulis tertarik terhadap strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan anggota SISUQUR. Oleh karena itu penulis tuangkan dalam

[6] M. Nur, *Dasar – Dasar*...,h.61

tugas akhir dengan judul, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SISUQUR DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AL HIKMAH CABANG GUNUNGPATI II ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa hal yang menjadikan perumusan masalah tugas akhir ini, diantaranya :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk penghimpunan dana simpanan SISUQUR di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati II?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk penghimpunan dana simpanan SISUQUR di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati II?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dari penulisan antara lain :
   a. Untuk mengetahui penerapan produk SISUQUR di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati II.
   b. Untuk mengetahui pemasaran produk SISUQUR di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati II.
   c. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk SISUQUR dalam upaya meningkatkan anggota.

2. Adapun manfaat dari penulisan antara lain:
   1. Bagi Penulis

      Dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah, menambah pengalaman dalam bidang Perbankan Syari'ah serta menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis.
   2. Bagi KSPPS BMT Al-Hikmah

      Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam meningkatkan anggota di BMT Al-Hikmah. Dan juga menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah.

D. Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka yang penulis ambil dari jurnal, Tugas akhir terdahulu antara lain:

a. Berdasarkan tugas akhir yang dibuat oleh Rissa Amalina UIN Walisongo Semarang, yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN" tahun 2016 menyimpulkan bahwa :

   Strategi yang ditempuh oleh BMT AL-Hikmah adalah Strategi dalam menjual produk agar didapat hasil volume penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin,

dengan memperhatikan kepuasaan nasabah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi promotion mix. Di dalam strategi promotion mix terdapat empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem promosi yaitu Advertising, Personal seling, Publitas dan promosi penjualan.

Begitu pula dengan BMT Al-Hikmah dalam memasarkan produk baru agar mencapai tujuan semaksimal mungkin juga menggunakan empat variabel atau elemen-elemen marketing mix yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

   BMT Al-Hikmah melakukan bauran promosi dengan cara:

   Periklanan yang bersifat lokal seperti yang dilakukan BMT Al- Hikmah yaitu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk BMT Al-Hikmah Ungaran dan mempertahankan citra *(brand image)* BMT Al- Hikmah Ungaran.

2) *Personal selling*

   Program personal selling dilakukan oleh pihak BMT Al-Hikmah Ungaran dengan menempatkan tenaga pemasar turun langsung ke lokasi dan bertatap muka langsung dengan calon anggota. BMT Al-Hikmah lebih mengacu pada strategi promotion mix personal selling,

dikarenakan bauran promosi ini dirasa lebih efektif untuk langsung memilih target calon anggota, meyakinkan pembeli dan membangun tindakan pembelian. Dengan bertatap langsung dengan calon anggota, tenaga pemasar akan dirasa lebih mudah untuk mempengaruhi minat calon anggota untuk bergabung.

3) *Publitas*

Publitas dirasa BMT Al-Hikmah cukup potensial dalam mengkomunikasikan produk BMT, dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial seperti donor darah yang diselenggarakan pada 6 februari 2016 sehingga kegiatan ini mempunyai tujuan untuk membangun image baik perusahaan dalam benak masyarakat.

4) *Promosi penjualan*

Dalam hal ini, BMT Al-HikmahUngaran melakukan promosi penjualan dengan melakukan pendekatan promosi penjualan kepada calon anggota dengan iming-iming kupon undian grand prise sepeda motor vario dan berkesempatan mendapatkan hadiah yang sudah disediakan dan akan diundi sesuai jadwal pengundian yang sudah ditentukan oleh pihak BMT Al-Hikmah Ungaran. Motif dari pemberian kupon undian grandprise sebuah sepeda motor yaitu agar anggota

rajin melakukan transaksi simpanan wajib dan tidak melakukan telat membayar tiap bulannya supaya bisa mengikuti pengundian hadiah tiap periode. Hal ini dilakukan guna menarik minat anggota untuk melakukan simpanan wajib berhadiah.[7]

b. Dalam tugas akhir yang dibuat oleh Nova Lutfiyatul Aeni UIN Walisongo yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DI KJKS BMT EL AMANAH KENDAL" tahun 2015 menyimpulkan bahwa :

   Dalam menganalisis penulis menggunakan cara analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Stregths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (tantangan). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan even kita. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

   1. Streghts (kekuatan) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal.
      a. KJKS BMT El Amanah memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan nasabahnya salah satunya

[7] Rissa Amalina, "*Strategi Pemasaran Produk SI WADIAH (Simpanan Wajib Berhadiah) di KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN*", Tugas Akhir, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2016, h.51

dengan adanya silaturrahim yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak BMT dengan para nasabahnya.

b. Adanya jasa pelayanan jemput bola yang memudahkan nasabah apabila akan menabung.
c. Tempat yang nyaman dan terjangkau.
d. Para pegawainya selalu menerapkan 3S yaitu (senyum, salam, sapa).

2. Weakness (kelemahan) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal
   a. Kurangnya sumber daya mananusia
   b. Pemahaman mitra dibidang syariah kurang sehingga agak sulit menyatukan pemahaman kerjasama syariah.

      Para mitra rata-rata hanya mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah bersistem bagi hasil dan konvensional bersistem bunga. Jika diberi pemahaman mengenai bagaimana praktek bisnis yang benar-benar syariah mereka cenderung tidak tertarik dan lebih memilih cara yang konvensional atau cara umum.
   c. Kurangnya kesadaran anggota akan hak dan kewajibannya.

3. Opportunities (peluang) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal.
   c. Bertempat di lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan pasar sehingga memberikan peluang kepada KJKS

      BMT EL Amanah yaitu lebih mudah dalam memasarkan produknya khususnya produk simpanan EL Amanah.

      Lokasi yang dekat dengan mitra memudahkan pengawasan dan bimbingan dari BMT kepada mitra. Sistem penghimpunan dana dan pembiayaan antar jemput yang tidak dimiliki bank atau BPRS (sistem jemput bola yang merupakan pelayanan ekstra pada mitra). Dengan pelayanan ini mitra merasa dibimbing, sistem jemput dana tabungan atau angsuran ini juga dapat mengurangi kelalaian mitra seperti telat bayar atau menunggak karena pihak BMT dapat selalu melihat perkembangan mitra setiap bulannya.
4. Threats (tantangan) yang ada di KJKS BMT EL Amanah Kendal
   a) Banyaknya koperasi jasa keuangan yang berdatangan yang memberikan pelayanan yang lebih kepada mitranya di bandingkan dengan KJKS BMT

EL Amanah, itu menjadi tantangan yang sangat besar.

b) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang syariah, sehingga menyamakan konsep konvensional dengan syariah.

c) Anggapan sebagian masyarakat yang masih negative terhadap koperasi.[8]

d. Dalam tugas akhir yang dibuat oleh Rahmah Sulistiyani STAIN Salatiga yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU SALATIGA" dapat disimpulkan bahwa :

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat di dalam memasarkan produk simpanan meliputi :

1) Periklanan *(adverticing)*

Bank Muamalat kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagi alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang Bank Muamalat untuk tidak memberikan porsi yang

[8] Nova Lutfiyatul, "Strategi Pemasaran yang Efektif terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan EL AMANAH di KJKS BMT EL AMANAH KENDAL", Tugas Akhir, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2015, h.69

lebih besar kepada iklan, adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interprestasi yang beragam atas keberadaan bank syari'ah. Promosi pada iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk simpanan. Adapun media yang digunakan antara lain:

1.1 Media cetak

1.2 Media elektronik

1.3 Media *outdoor*

1.4 Publisitas *(publicity)*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat melalui kegiatan publisitas, antara lain:

a) Pemberitahuan setiap kegiatan penting Bank Muamalat.

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada media cetak atau elektronik untuk meliput setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh setiap perusahaan, misalnya kegiatan seminar dan konfrensi pers yang diadakan.

b) Pembuatan kertas karya atau makalah

Bagi sebagian masyarakat keberadaan Bank Syari'ah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu

hal yang masih dianggap baru. Oleh karena itu Bank Muamalat sering mendapat undangan untuk mengisi acara yang diselenggaraka oleh suatu pihak dengan tujuan memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional serta menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memudahkan dalam pelaksanaan tersebut, Bank Muamalat membuat tulisan yang dicetak dalam lembaran, baik dalam bentuk peper, Koran maupun buku.[9]

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan berbagai metode penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, analisis dokumen, catatan lapangan dan tidak dituangkan dalam

[9] Rahmah Sulistiyani, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank MUAMALAT Cabang Pembantu Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : STAIN Salatiga, 2011, h.72

bentuk angka-angka.[10] Dan yang akan penulis lakukan penelitian pada BMT Al Hikmah.

2. Sumber Data

Untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dan menyelesaikan masalah tersebut, penulis memperoleh sumber data antara lain :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubunganya dengan obyek yang diteliti.[11] Dalam hal ini data diambil langsung dari BMT Al Hikmah.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh lewat pihak lain peneliti dari subyek penelitiannya data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi, data laporan, buku-buku dan sumber lain yang mendukung tema penelitian di BMT Al Hikmah Ungaran cabang Gunungpati. Dalam hal ini data yang diperoleh dari buku-buku diantaranya : Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran, BMT, dan lain-lain.

---

[10] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013, h.87.

[11] Molipabundu Tika, *Metedologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, Cet Ke-1, h.57

3. Metode Pengumpulan Data
   a. Wawancara

      Adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden. Dalam hal ini penulis mewawancarai beberapa karyawan mengenai strategi pemasaran produk sisuqur di BMT Al Hikmah Gunungpati.

   b. Obervasi

      Adalah pengamatan secara sesama terhadap suatu obyek dengan menggunakan indera baik langsung atau tidak langsung. Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung dilapangan tentang strategi pemasaran pada BMT.

   c. Dokumentasi

      Adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa pencatatan,[12] arsip-arsip mengenai BMT Al Hikmah.

---

[12] Cholid Narbuko & Abu Achmad, M*etode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009, h.80-84

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, penulis menyusun Tugas Akhir sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menuliskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang pengertian tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran syariah, nilai-nilai pemasaran syariah, tentang produk mudharabah dan tentang meningkatkan anggota.

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH

Dalam bab ini dipaparkan tentang gambaran umum BMT Al Hikmah Ungaran, visi, misi, struktur organisasi, produk-produk di BMT Al Hikmah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN