

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank di perkotaan hingga di pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana. Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu bank syariah bisa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu system perbankan dalam operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).¹

Namun dalam operasionalisasi bank syariah belum mampu menjangkau masyarakat ekonomi lemah yang membutuhkan tambahan modal usaha, dikarenakan ketatnya penilaian bank terhadap pemberian fasilitas pembiayaan. Melihat kenyataan tersebut, maka muncul usaha mendirikan Lembaga Keuangan Syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga Keuangan Syariah yang bukan bank meliputi Takaful (asuransi), Ijarah (leasing), Rahn (pegadaian), Redaksa Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah dan Baitul Maal wa Tamwil atau BMT.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sianar Grafiak, 2007, h.1

pengumpulan dan penyaluran dana *non profit*, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.²Salah satunya BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS). Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, salah satunya BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). *Marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).³

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bina Ummat Sejahtera yang lokasinya di Jl. Bangunharjo No 58 Semarang yaitu suatu lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk produk-produk syariah.Salah satunya produk BMT BUS yaitu simpanan siswa pendidikan (Si Sidik).⁴ Si Sidik merupakan simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi.Simpanan ini berdasarkan prinsip wadhiah yadh dhamanah, yaitu shahibul maal menitipkan dananya kepada BMT, kemudian atas seijin shohibul maal BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.Si Sidik ada dua jenis produk simpanan yaitu Si Sidik Platinum dan Si Sidik Plus.

Dari salah satu produk simpanan di KSPPS BMT BUS (BINA UMMAT SEJAHTERA) Cabang Semarang Kota, di KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota penulis lebih tertarik memilih produk simpanan Si Sidik karena anggotanya lebih sedikit yang berjumlah 56 anggota Si Sidik dari tahun 2006

² Heri Sudarsono, SE, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 96

³ Herry Sutanto, S.E., M.M.& Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran*

⁴ Harnoko. Manager BMT BUS Cabang Semarang Kota

sampai 2017, ketimbang produk simpanan yang lainnya seperti Si Rela, Si Suka, dan Si Haji. Kegiatan pemasaran sejauh ini kurang maksimal di BMT BUS karena mahal biaya awal pendaftaran yang memberatkan anggota yang ingin menabung. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran BMT Bina Ummat Sejahtera dengan cara mempromosikan di sekolah dan di pasar supaya dapat menarik, minat, dan perhatian masyarakat disekitarnya.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pemasaran produk simpanan Si Sidik di KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota, sehingga penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI SIDIK KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) PADA CABANG SEMARANG KOTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan membahas pokok permasalahan yang berkaitan dengan judul diatas adalah :

1. Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh BMT BUS pada produk Si Sidik KSPPS BUS Cabang Semarang Kota ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi BMT BUS Cabang Semarang Kota selama memasarkan produk Si Sidik pada saat mempromosikan ?
3. Solusi yang ditawarkan oleh penulis dalam memasarkan produk Si Sidik

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Adapun tujuann yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Si Sidik yang dilakukan pada KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS) Cabang Semarang Kota
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BMT BUS selama memasarkan produk Si Sidik pada saat mempromosikan dan apa solusi BMT BUS

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran produk Si Sidik, serta kendala dan solusi saat dilapangan mencari anggota
 - b. Memberikan kesempatan untuk mengetahui tentang dunia perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan D3 Perbank Syariah
2. Manfaat Bagi KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota

Memberikan masukan dan saran kepada KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota dalam hal strategi pemasaran produk Si Sidik, sehingga dapat tercapai tujuan yang optimal bagi KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai KSPPS BMT BUS yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk bergabung atau menabung untuk menjadi anggota Si Sidik di KSPPS BMT BUS.

D. Tinjauan Pustaka

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang hamper sama yang telah dilakukan terkait dengan judul peneliatian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Suryaningtyas (2015) STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA PENDIDIKAN PADA BMT UMAT SEJAHTERA CABANG SEMARANG. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut: strategi pemasaran yang diterapkan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu melalui keunggulan produk, penetapan jumlah setoran awal dan tidak ada angsuran berikutnya serta melalui kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu kurangnya sumber daya manusia, pandangan masyarakat terhadap pentingnya berinvestasi yang masih minim serta lokasi penempatan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang kurang strategis. Pada tahun (2015)

menggunakan akad wadi'ah sedangkan tahun (2017) menggunakan akad mudharabah.

Dina Sekar Ayu (2015) Tugas Akhir dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SITAMPAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH NASABH DI KJKJS NUSA INDAH CEPIRING di latar belakang oleh produk-produk dalam dunia bisnis yang selalu membutuhkan strategi pemasaran guna meningkatkan anggota atau nasabah. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Si-Tampan di KJKS Nusa Indah Cepiring sebagai berikut :

1. Strategi Produk
 - a. Tabungan arisan bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
 - b. Bebas biaya administrasi.
 - c. Layanan jemput bola, anggota tidak perlu datang ke kantor hanya saja marketing yang mendatangi rumah anggota.
2. Strategi Price (harga)
 - a. Bebas biaya administrasi.
 - b. Simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- yang dibayarkan hanya satu kali diawal.
 - c. Setoran ringan setiap bulannya sebesar Rp.30.000,-, jadi anggota hanya menyisihkan uangnya Rp1.000/hari.
3. Strategi Place
 - a. Letak kantor KJKS Nusa Indah Cepiring yang strategis di pinggir jalan utama Cepiring-Kendal, dapat dijadikan strategi dalam pemasaran produk Si-Tampan itu sendiri, jadi anggota tidak susah payah mencari letak kantor.
 - b. Dan selain letak kantor yang strategis, tempat diadakannya pembukaan arisan perdana biasanya dilaksanakan di Rumah Makan Sari Rasa, Jenarsari, Pucangrejo, Gemuh, Kendal dengan hiburan organ tunggal, keterangan dari Bapak Anang selaku karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring.

4. Strategi Promosi

Karyawan KJKS Nusa Indah Cepiring melakukan promosi produk Si-Tampam dengan cara menyebar brosur ke berbagai tempat, misalnya ke pasar-pasar, perkampungan.

Pada penelitian yang dilakukan Dina Sekar Ayu (2015) produk yang digunakan penelitian berbeda, tempat penelitian, dan akadnya berbeda. Akan tetapi strategi pemasaran yang digunakan sama menggunakan 4P (Strategi Produk, Strategi Price, Strategi Place, Strategi Promosi).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Afrida Fajariyani (2016) STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI MAPAN (SIMPANAN MASA DEPAN) DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG COMAL PEMALANG Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka produk si mapan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan menggunakan *Mudharabah*. Sebagai simpanan nasabah menitipkan dana kepada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan jangka waktu yang sesuai kesepakatan. Jangka waktu yang ditentukan minimal 5 tahun dan maksimal 30 tahun. Dan simpanan ini tidak bisa di ambil sewaktuwaktu. Untuk memasarkan produk si mapan tersebut, strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan mengutamakan pasar sasaran dan juga *Marketing Mix* yakni 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu publisitas, penjualan perorangan dan juga *face to face*. Produk yang digunakan oleh Fitri Afrida Fajariyani menggunakan produk Si Mapan di BMT BUS Cabang Comal Pemalang sedangkan penelitian saya menggunakan produk Si Sidik yang ada di BMT BUS Cabang Semarang Kota.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Afrida Fajariyani (2016) STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI MAPAN (SIMPANAN MASA DEPAN) DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG COMAL PEMALANG Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka produk si mapan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan menggunakan *Mudharabah*.

Sebagai simpanan nasabah menitipkan dana kepada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan jangka waktu yang sesuai kesepakatan. Jangka waktu yang ditentukan minimal 5 tahun dan maksimal 30 tahun. Dan simpanan ini tidak bisa di ambil sewaktuwaktu. Untuk memasarkan produk si mapan tersebut, strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dengan mengutamakan pasar sasaran dan juga *Marketing Mix* yakni 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu publisitas, penjualan perorangan dan juga *face to face*. Produk yang digunakan yaitu menggunakan produk Si Mapan di BMT BUS Cabang Comal Pemalang sedangkan penelitian saya menggunakan produk Si Sidik yang ada di BMT BUS Cabang Semarang Kota.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif yaitu, data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.⁵ Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian kualitatif yang secara langsung dapat diperoleh data-data dari lapangan dengan tempat atau lokasi penelitian di KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penilitian yang di teliti penulis di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Semarang Kota di JL. Bangunharjo No 58.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. ⁶ Dalam sumber data primer ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *observasi*

⁵ Prof. Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, CV., h. 6

⁶ Mohpabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. 1, 2006, hlm. 57

(pengamatan) dan wawancara. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam melayani nasabah di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang Kota. Dan peneliti melakukan wawancara kepada manager BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang Kota.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas: struktur organisasi dan kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.⁷

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden. Teknik ini paling luas digunakan untuk memperoleh informasi dari responden/informan. Model wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu peneliti telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai, yang berdasarkan masalah yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan manager Cabang dan account officer

b. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi ini dilakukan dengan melihat langsung BMT BUS memberikan pelayanan kepada yang belum menjadi anggota BMT BUS Cabang Semarang Kota.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data tambahan yang mendukung data utama yang didapatkan peneliti dari melihat, mendengar dan bertanya.

⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79

Dokumentasi merupakan sumber data tertulis. Data-data ini dapat peneliti dapatkan dari brosur, arsip, maupun berkas-berkas lain.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskripsi. Analisis deskripsi bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data- data yang diperoleh kemudian penulis analisa dengan mengaitkan pelaksanaan bagaimana strategi yang dilakukan KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota dalam memasarkan produk Si Sidik.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori mengenai strategi pemasaran produk Si Sidik KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota yang berisi tentang

- a. Pengertian strategi pemasaran
- b. Konsep Inti Pemasaran
- c. Strategi Marketing Mix
- d. Segmentasi Pasar
- e. Nasabah
- f. Akad mudharabah

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum di KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota yang terjadi meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk apa saja yang ditawarkan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Semarang Kota

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang strategi pemasaran produk Si Sidik KSPPS BMT BUS pada Cabang Semarang Kota, kendala apa saja yang ada di BMT BUS dalam memasarkan produk simpanan Si Sidik dan solusi yang ditawarkan penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran, penutup yang didapatkan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN