

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman lembaga perbankan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, akan tetapi bank syariah juga mengalami peningkatan dengan baik. Sebelum adanya lembaga simpan pinjam syariah, masyarakat kecil dan menengah dalam menambah modal usahanya dengan cara meminjam kepada lembaga simpan pinjam konvensional yang beban bunganya cukup tinggi serta cara mengakses sumber pendanaan dari bank yang terlalu sulit bagi masyarakat menengah kebawah. Sehingga mulai dirumuskan sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha kecil dan sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah dibentuklah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di kalangan masyarakat.¹

BMT merupakan lembaga keuangan syariah bukan bank yang berdiri berdasarkan prinsip syariah Islam, bergerak dalam upaya memberdayakan umat. Baitul Maal berarti lembaga sosial yang bergerak dalam bidang menggalang Zakat, Infaq, Sodaqoh dan dana sosial lainnya sedangkan Baitul Tamwil ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat yang berupa simpanan serta menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan usaha dengan sistem jual beli bagi hasil maupun jasa.²

Salah satu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang sedang tumbuh dan berkembang adalah BMT Walisongo yang terletak di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang yang mulai beroperasi sejak tanggal 9 september 2005, para pendiri yang mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syariah bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program DIII Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo pada

¹ Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik, Jakarta:Gema Insani Press, 2001, hlm. 25.

² Khotibatul Umam, Bank Umum Syari'ah, Jogjakarta:BPFE-Yogyakarta, 2009, hlm. Vii

umumnya.Laboratorium ditujukan untuk mengimplementasiakn apa yang telah dipelajari di bangku kuliah pada praktek keseharian dunia kerja lembaga keuangan syariah.

Dalam pengembangan usaha,pendiri sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan koperasi ini dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus,sehingga keberadaan koperasi ini dengan dapat dirasakan oleh semua masyarakat baik dari intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS BMT Walisongo.Legalitas koperasi ini telah mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor:14119/BH/KDK.II/X/2006 tanggal 26 November 2006.anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan pada tahun 2016 mencapai 2469.

Data Nasabah BMT Walisongo

| No | Produk Simpanan | Tahun 2015 | Tahun 2016 |
|----|--------------------|-------------|-------------|
| 1 | Simpanan Sukarela | 1803 | 2100 |
| 2 | Simpanan Berjangka | 98 | 100 |
| | Bidang Pembiayaan | Tahun 2015 | Tahun 2016 |
| 1 | MDA | - | - |
| 2 | BBA | 220 | 184 |
| 3 | MURABAHAH | 107 | 85 |
| | JUMLAH | 2228 | 2469 |

Dari data nasabah diatas pada tahun 2015 - 2016 produk simpanan yang paling diminati nasabah adalah produk simpanan sukarela karena dalam produk simpanan tersebut para nasabah tidak terbebani dalam biaya adminstrasi,dapat diambil sewaktu-waktu dan bisa dilayani dengan antar jemput tabungan dan produk pembiayaan yang paling diminati nasabah adalah produk pembiayaan BBA Ba'i Bithaman Ajil karena perjanjian

antara nasabah dan BMT dimana BMT mendapatkan keuntungan (margin).

Guna meningkatkan pelayanan maksimum terhadap anggota dan calon anggota KSPPS BMT Walisongo telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar, baik dengan lembaga perbankan, lembaga sosial, antar koperasi, dan lembaga keuangan non bank antara lain: Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri (BSM,) PT.Cahaya Aqila, Sekolah-sekolah.³

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya seperti :

1. Kebutuhan akan produk dan jasa
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk dan jasa
3. Kebutuhan dalam pelayanan
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai

Khususnya pada BMT Walisongo agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat maka kehadiran BMT dengan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu:

³ Rapat Anggota Tahunan KSPPS BMT Walisongo, Semarang: RAT BMT Walisongo 2017.

a. Meningkatkan pelayanan kepada anggota

Dalam bidang pelayanan KSPPS BMT Walisongo berusaha melayani anggotanya dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah : Kecamatan Mijen, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Boja Kendal, Kecamatan Limbangan Kendal, Kecamatan Tugu, Kecamatan Banyumanik. Dengan memberikan pelayanan yang cepat akurat dan amanah . BMT Walisongo juga memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi.

b. pengelolaan Sumber Daya Manusia

BMT Walisongo memiliki lima karyawan yang terdiri dari teller, pembukuan dan dua marketing terdiri dari teller Hafidhoh lulusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang lalu melanjutkan kuliahnya lagi S1 di UNISBANK, Pembukuan Sumiyati lulusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, dan Marketing Ekowati dan Heru Setiawan lulusan S1 Ekonomi Islam Uin Walisongo Semarang. Semua karyawan BMT Walisongo dengan rata-rata lama bekerjanya sudah mencapai 5 tahun. Untuk meningkatkan kesejahteraan pengelola yaitu: melalui peningkatan gaji dan bonus pencapaian target serta jaminan pensiun dan fasilitas kantor demi kenyamanan karyawan dan anggota.

Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM BMT Walisongo Mijen, melakukan pelatihan yang membahas tentang pendalaman ilmu syariah, pemasaran, akuntansi serta evaluasi.

c. Tingkat kesehatan BMT dan kepatuhan terhadap prinsip syariah⁴

Tingkat kesehatan KSPPS BMT Walisongo berdasarkan Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.3/PER/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah

⁴ Wawancara dengan Bapak Heru Setiawan Marketing BMT Walisongo

Tingkat Kesehatan BMT Walisongo berada pada kriteria sehat, sedangkan nilai kepatuhan terhadap prinsip syariah di BMT Walisongo Mijen yaitu patuh.

d. Jemput Bola

Pemasaran yang dilakukan oleh staf marketing yaitu pada saat staf marketing melakukan jemput bola pada produk yang ada di BMT Walisongo Mijen di pasar, di toko-toko atau dirumah calon anggota mendatangi rumah anggota satu per satu dengan menjelaskan tentang produk Sirela kepada masyarakat semuanya mempunyai jam dan jadwal sendiri dalam melakukan jemput bola agar masyarakat lebih tahu tentang apa itu tabungan sirela dan juga untuk memberi tahu masyarakat bahwa angsuran Sirela sangat mudah.

e. Sosialisasi Produk

Pemasaran yang dilakukan oleh Customer Service yaitu pada saat anggota datang ke customer service disela-sela waktu customer service memberikan penjelasan tentang tabungan Sirela kepada anggota melalui, masyarakat,petani,pedagang, dan kalangan umum menengah dan juga masyarakat atas yang melakukan pembiayaan maupun yang menggunakan produk lain yang ada di BMT Walisongo dan memberi tahu apa saja keunggulan dari produk Tabungan Sirela.

f. Semua Karyawan diwajibkan mempromosikan Produk BMT Walisongo Mijen

Strategi pemasaran produk Sirela juga bisa dilakukan oleh semua karyawan BMT Walisongo untuk meningkatkan jumlah anggota, setiap karyawan mempromosikan kepada teman, anggota keluarga, ataupun saudara-saudaranya, dan juga memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari tabungan sirela agar banyak yang minat terhadap produk Tabungan Sirela. Strategi Pemasaran produk Sirela selain dilakukan oleh karyawan, Customer Service, dan juga seluruh karyawan BMT Walisongo.

g. Media Promosi

a. Brosur

Yaitu biasanya ada waktu tertentu dan jam tertentu dimana staf marketing membagikan brosur kepada masyarakat atau menyebarkan brosur ke sepanjang jalan yang banyak dilalui orang agar masyarakat lebih tau apa itu produk tabungan sirela yang ada di BMT Walisongo, brosur tersebut juga sudah berisi tentang tata cara atau Prosedur Tabungan Sirela.

b. Spanduk

Strategi yang digunakan juga menggunakan spanduk yaitu memasang spanduk di tempat strategis yang mudah terlihat oleh orang, jadi masyarakat bisa dengan mudah membaca apa itu Tabungan Sirela dan juga memasangnya di tempat yang ramai agar lebih banyak orang yang akan membacanya.

Karena Kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk mempermudah umat atau masyarakat melalui sistem ekonomi syariah. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela dalam meningkatkan jumlah anggota yang dituangkan dalam tugas akhir ini dengan judul 'STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SIRELA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT WALISONGO MIJEN'.

B. Perumusan Masalah

Untuk menghindari supaya dalam pembahasan Tugas Akhir tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis, dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi pemasaran Produk Simpanan Sirela BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam baitul mal wat tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggota.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan sirela yang diterapkan pada BMT Walisongo Semarang.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Hasil Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran di BMT. Dan juga mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor lembaga keuangan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan para karyawan dalam memasarkan produknya. Selain itu sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai aplikasi langsung dimasyarakat atas pengetahuan secara teori yang selama didapat dibangku perkuliahan, serta membantu untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang terjadi di masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain:

Muhammad Fadkhan (2014) dalam tugas akhirnya dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi’ah BPRS Suriah Semarang” menyimpulkan bahwa strategi marketing mix dengan menerapkan strategi harga, strategi lokasi, strategi produk dan strategi promosi, belum mampu meningkatkan jumlah nasabah Tabungan IB TASYA Wadi’ah yang menurun dari tahun ketahun.⁵

Penelitian tentang “Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan Jumlah Nasabah ” Oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti pada tahun 2008, membahas mengenai strategi bersaing yang digunakan BNI Syariah kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi yang digunakan BNI Syariah kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan menggunakan strategi fokus, yaitu strategi fokus, yaitu strategi yang berfokus pada pemaksimalan produk atau jasa yang diberikan BNI Syariah kota Yogyakarta agar mampu bersaing dengan produk-produk lembaga keuangan lainnya. Strategi tersebut antara lain strategi bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lain maupun dari perbankan konvensional, j aringan sistem online yang menasional dengan back up server pada setiap kantor cabang, pelayanan langsung di seleuruh Indonesia dengan sharia chaneling outlet (SCO) dan pembiayaan flexi syariah yang memberi kemudahan bagi karyawan suatu instansi untuk mengajukan kredit tanpa adanya jaminan tentu saja dengan persyaratan dan batasan jumlah yang telah ditentukan. Hal tersebut

⁵ Fadkhan Muhammad, *Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi’ah BPRS Suri’ah Semarang*, Semarang:TA UIN Walisongo 2014.

merupakan kombinasi antara biaya rendah dan diferensiasi yang diarahkan pada sasaran tertentu.⁶

Penelitian tentang “Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim ”.Oleh Nufal Aflah pada tahun 2015 membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan perbankan syariah di negara minoritas muslim yang dalam hal ini adalah negara Inggris. Dalam karya tulis tersebut dijelaskan bahwa karakter pasar di Inggris mencerminkan permintaan akan produk-produk perbankan syariah sangatlah tinggi, sehingga warga Inggris merespons baik dengan adanya perbankan syariah beserta produknya. Dengan adanya respon positif dari sebagian besar warga negara Inggris maka perbankan syariah giat melakukan promosi untuk menarik nasabah-nasabah baru serta memperbesar market sharenya. Strategi promosi yang dilakukan melalui pengembangan produk-produk keuangan yang memenuhi kebutuhan keuangan, layanan nasabah yang semakin mendukung kegiatan sehari-hari nasabah, harga yang sangat mudah dijangkau oleh semua masyarakat, serta manajemen yang baik guna mendukung lancarnya jalan perbankan tersebut. Selain nilai-nilai moral juga menjadi sarana promosi untuk menarik nasabah, seperti transparansi, akuntabel, profesional, kejujuran dan kemitraan.⁷ Perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada penelitian strategi yang digunakan BMT Walisongo dalam menjalankan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Walisongo Mijen.

⁶ Swasti Estu Sari Waras Tuti, *Stratetegi Keunggulan BNI Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Yogyakarta: Skripsi, 2008.

⁷ Nufal Aflah, *Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah di Negara Minoritas Islam*, 2015.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Peneliiian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala-gejala. Penelitian ini mengambil lokasi di BMT Walisongo Mijen dengan memfokuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber primer dalam penelitian ini penulis peroleh secara dari pihak BMT Walisongo Mijen melalui wawancara dan dokumentasi.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung, diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁸ Dalam hal ini data yang diambil adalah dokumen-dokumen yang berisi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, selain itu data dapat juga diperoleh melalui buku-buku refrensi lainnya

3. Metode Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan suatu peristiwa yang ditinggalkan baik, tertulis maupun tidak

⁸ Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012, hlm. 91.

tertulis. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data berupa catatan wawancara dengan karyawan BMT Walisongo Mijen.

b. Observasi

Yaitu teknik yang menuntut suatu pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap objek penelitiannya⁹. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung bagaimana pihak BMT Walisongo Mijen, khususnya bagian marketing, ketika menerapkan strategi dalam pemasaran produk simpanan.

c. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti¹⁰. Dalam metode ini penulis melakukan wawancara dengan Manager dan Marketing BMT Walisongo Mijen.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

Pada bab ini berisi tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, kegiatan pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO MIJEN

⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-2, 2002, hlm. 117.

¹⁰ Husein Umar, *Research...*, hlm. 137.

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum di BMT Walisongo Mijen yang terjadi meliputi pengertian sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk yang ditawarkan, perkembangan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah hasil nyata dari penelitian strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Walisongo Mijen.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN