

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat karena dukungan dan lembaga keuangan lainnya. Karena Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Di dalam sebuah negara masyarakat maupun kalangan pengusaha sangat membutuhkan jasa dari Bank ataupun lembaga keuangan lainnya untuk mendukung mereka dalam memperlancar kegiatan aktivitasnya.<sup>1</sup> Perbankan Syariah merupakan salah satu jenis kegiatan Perbankan yang kegiatannya berdasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Secara umum, Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri sudah muncul gagasan mengenai Bank Syariah pada pertengahan 1970 yang di bicarakan pada seminar Indonesia – Timur Tengah pada tahun 1974 dan seminar internasional pada tahun 1976. Bank Syariah pertama

---

<sup>1</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta : kencana, 2014, hlm. 23

<sup>2</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2010, hlm. 18

di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja MUI yang di tandatangai pada tanggal 1 November 1991. Dengan berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia, mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah lainnya, seperti Asuransi Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Pegadaian syariah, Koperasi Syariah dan juga Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sering di sebut dengan Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

BMT (Baitul Maal wat Tamwil) atau Balai Usaha Mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang di operasikan dengan prinsip bagi hasil untuk menumbuhkan kembangkan derajat martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi.

Di dalam Baitul Maal wat Tamwil terdapat 2 (dua) istilah yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* lebih memfokuskan untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit (zakat, infak, sedekah). Adapun untuk *Baitut Tamwil* lebih berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial Dari penggabungan keduanya. BMT menggunakan badan hukum koperasi syariah dan sering di sebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Sebagai lembaga keuangan BMT Bertugas menghimpun dana dari masyarakat

(anggota BMT) yang mempercayakan dananya di simpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang di berikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagailembaga ekonomi,BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi,sepertimengelola kegiatan perdagangan industri. Sebagai lembaga sosial, Baitul Mal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya Baitul Maal ini harus di dorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT Lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan,yakni simpan pinjam.<sup>3</sup>

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang bertujuan untuk menghimpun dana dan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk produk-produk syariah yang ada dalam BMT Bina Ummat Sejahtera. Salah satu produk yang ada dalam BMT BUS adalah Si Sidik ( Simpanan Siswa Pendidikan).

Simpanan Pendidikan merupakan simpanan perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai SMA .Simpanan ini menggunakan prinsip

---

<sup>3</sup>Riza Salman Kautsar,*AkuntansiPerbankanSyariahBerbasis PSAK Syariah*, Jakarta : Academia Permata,2014, hlm 2-10.

akad *wadi'ah yadh dhamanah*, yaitu *shohibul mal* menitipkan dananya pada BMT kemudian atas seizin *shohibul mal* BMT dapat memanfaatkan dana tersebut. Produk Si Sidik dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai kelebihan dana agar dapat tersimpan dengan aman untuk persiapan di masa yang akandatang agar biaya pendidikan lebih terprogram dan terencana .

Dalam strategi pemasaran simpanan pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang kurang efektif, karena masih banyak nasabah yang belum mengetahui produk simpanan pendidikan karena marketing terfokus dengan produk Si Relu dan pembiayaan saja, sehingga nasabah tidak mengetahui produk lainya yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang terutama Produk Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan). BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dalam melaksanakan strategi pemasarannya ada kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya efektif dalam melaksanakan pemasarannya maupun dari adanya marketing, tingkat kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, maupun Sumber Daya Masyarakatnya.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai produk Si Sidik terutama dari segi pemasarannya, yang penulis diberi judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA**

## **PENDIDIKAN DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG PEMALANG”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat di simpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk Si Sidik yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang?
2. Apa saja kendala – kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk Si Sidik oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang?

### **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Si Sidik yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang.
2. Untuk Mengetahui kendala apa saja yang di hadapi dalam memasarkan produk Si Sidik oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang.

Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat yang di harapkan dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Agar dapat mengetahui mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai pemasaran produk Si Sidik di BMT BUS Cabang Pemalang

2. Bagi Universitas

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk Si Sidik dan studi evaluasi dalam pengembangan penelitian kedepan supaya lebih baik.

3. Bagi BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang

Untuk di jadikan bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang di pakai selama ini dalam pemasaran produk Si Sidik

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Sebelum penelitian yang akan penulis laksanakan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Strategi pemasaran. Tetapi hasil penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang Strategi Pemasaran produk Simpanan Siswa Pendidikan Cabang Pemalang. Beberapa karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasanya hampir sama dengan penelitian ini adalah :

Menurut penelitian Lucky Ameliyanti 2012, dalam tugas akhir yang berjudul "Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Perkembangan produk Umroh di BMT ANDA Salatiga" menyimpulkan bahwa BMT ANDA Salatiga berusaha meningkatkan komponen strategi *Marketing Mix* dalam produk umroh yaitu dengan pengembangan produk, penetapan harga, meningkatkan program promosi, dan penentuan lokasi pasar. Strategi pemasaran yang di jalankan oleh BMT ANDA Salatiga dalam produk umroh membawa pengaruh di dalam meningkatkan Volume penjualan produk umroh, sehingga BMT akan dapat terus berkembang dan dapat melayani umat dengan sebaik-baiknya.

Menurut penelitian Fariq Falahi 2010, dalam skripsi yang berjudul "Implementasi Akad Mudharabah serta Dampaknya Terhadap Produk Penghimpunan dana di Bank Syari'ah Mandiri Kudus" yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan penerapan akad mudharabah pada produk penghimpun dana dan mengetahui dampak-dampaknya dari penerapan akad *mudharabah* terhadap produk penghimpunan dana syariah mandiri kudus.

Menurut Isti Puspita Sari 2014, dalam tugas akhirnya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM Binama Semarang Cabang Mijen" melakukan

peningkatan layanan *Pick Up Service* pada nasabahnya yang ingin melakukan transaksi keuangan, melakukan presentasi ke beberapa jama'ah pengajian, kemudian memberikan tarif pembukuan rekening yang rendah. Namun strategi tersebut di rasa belum membuahkan hasil yang maksimal. Kendala utamanya terletak pada tingkat persaingan yang tinggi dengan lembaga keuangan serupa lainnya yang berada di sekitarnya.

Sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti pada bahasan Strategi Pemasaran dalam produk Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan) yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang di mana produk tersebut merupakan simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai tamat SMA. simpanan ini berdasarkan prinsip *wadi'ah yadh dhamanah*, yaitu *shohibul maal* menitipkan dananya pada BMT, kemudian atas seijin *shohibul maal* BMT dapat memanfaatkan dana tersebut. Atas dasar itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Siswa Pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang”

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif yaitu data yang di kumpulkan berupa kata-kata, bukan berupa angka. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang di tunjukan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia, karena penelitian ini bertujuan untuk memperjelas keadaan subjek yang di teliti.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang di cari.<sup>4</sup>Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara kepada Bapak Indri Yoan Setiawan selaku Kepala Cabang di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pernalang.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer, data ini dapat di peroleh dari luar objek penelitian.<sup>5</sup>Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan

---

<sup>4</sup>Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998, hlm.91

<sup>5</sup>Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, Yogyakarta : Andi Offset, 1993, hlm.11

melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

### 3. Metode pengumpulan data

#### a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati langsung kinerja marketing di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemasang serta mencatat segala sesuatu berhubungan dengan strategi pemasaran untuk tabungan Simpanan Siswa Pendidikan.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara adalah yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara.<sup>6</sup> Metode yang dilakukan dengan cara Tanya jawab, yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dihadiri oleh 1 orang atau lebih secara fisik dan masing-masing

---

<sup>6</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 21, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.4

pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar. Dalam wawancara ini dilakukan dengan Bapak Indri Yoan Setiawan selaku Kepala Cabang di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pematang.

c. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi di gunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Metode dokumentasi ini di gunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kegiatan dari BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pematang.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyelesaian Tugas Akhir ini, maka penulis melanjutkan sistematika penulisan dengan maksud mempermudah dan memperjelas tujuan dari bab yang akan penulis bahas yaitu :

**BAB I :****PENDAHULUAN**

Pada Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan yang merupakan gambaran pokok dari permasalahan yang ada.

**BAB II :****LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini menjelaskan mengenai pengertian yang berhubungan dengan masalah yang di bahas yaitu, Strategi Pemasaran, Konsep Inti Pemasaran, Bauran Pemasaran (*marketing mix*), *Akad Wadi'ah*, Marketing Dalam Islam, Tabungan, dan BMT.

**BAB III :****GAMBARAN UMUM BMT BINA UMMAT SEJAHTERA**

Pada bab ini Menjelaskan tentang gambaran umum mengenai BMT Bina Ummat Sejahtera, seperti sejarah berdirinya BMT Bina Ummat Sejahtera, Motto, Visi dan Misi BMT Bina Ummat Sejahtera, Prinsip dan Budaya kerja, Struktur Organisasi, Produk-produk BMT Bina Ummat Sejahtera .

**BAB IV :****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang Strategi Pemasaran yang di gunakan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dan Kendala-Kendala yang di hadapi oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang

## **BAB V :**

### **PENUTUP**

Pada Bab ini merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dari semua pembahasan dan sekaligus jawaban dari permasalahan yang di kaji. Bab ini meliputi kesimpulan,saran dan penutup .