

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia bank syari'ah mengalami perkembangan yang amat pesat. Hal ini dipicu oleh kejadian di tahun 1998, yaitu saat terjadinya krisis moneter di Indonesia yang melibatkan semua lembaga keuangan yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Namun pada saat itu, hanya ada bank muamalat yang masih bisa berdiri kokoh dan mengatasi krisis.¹

Perkembangan bank syariah sudah banyak diperbincangkan mulai awal periode 1980-an, hal ini dipengaruhi oleh negara-negara Islam yang ada di dunia yang sudah mulai melakukan diskusi mengenai bank syari'ah sebagai pilar ekonomi Islam.² Dalam hal ini kegiatan perbankan akan mulai di terapkan sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, sebagaimana Islam merupakan agama yang rahmatan lil alamin.

Seperti yang di cantumkan dalam kata pengantar buku **bank umum syariah**, Prof. Dr. Abdul Ghofur Anshori, S. H., M.H. mengatakan

Islam adalah agama yang menjadi rahmat bagi semesta alam (*rahn-matan lil'alam*). oleh karenanya sifat dari ajaran Islam adalah komprehensif dan universal. Semua aspek kehidupan manusia tidak luput dari aturan Islam, termasuk di sini mengenai kegiatan manusia di bidang ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dilakukan sudah seyogyanya mendasarkan pada kaidah-kaidah hukum, dalam hal ini hukum ekonomi Islam.³

¹ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009. hlm.11.

² Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 25.

³ Khotibul Umam, *Bank Umum Syari'ah*, Jogjakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009, hlm. Vii.

Awal perkembangan perbankan syari'ah adalah sekitar tahun 1990-an. Berdasarkan amanat Munas IV MUI dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Dari itulah lahir Bank Muamalat Indonesia (BMI).⁴

Bank Syari'ah merupakan bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁵ Bank syari'ah sama seperti halnya bank konvensional, yaitu berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*Intermediary institution*) yaitu lembaga yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk pembiayaan.⁶ Bedanya yaitu bahwa bank syari'ah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga (*interest*), tetapi berdasarkan prinsip syari'ah, yaitu pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing*).

Lembaga keuangan mikro syari'ah pun tidak ketinggalan dalam proses perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Lembaga keuangan mikro syari'ah khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) mengalami pertumbuhan yang cukup membanggakan. Walaupun masih banyak kendala yang harus dihadapi seperti halnya dari segi sumber daya manusia, karena SDM saat ini masih bisa di bilang sangat jarang yang mempunyai skill yang memenuhi kriteria tertentu. BMT merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Segmen masyarakat yang bisa dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang sulit berhubungan dengan bank. Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Usaha Kecil (YINKUB) yang diprakarsai oleh MUI.⁷

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syari'ah : Dari Teori Ke Praktik*, hlm. 25.

⁵ Khotibul Umam, *Bank Umum Syari'ah*, hlm. 40.

⁶ Sutan Remiy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm 1.

⁷ Muhammad (ed), *Bank Syariah Analisa Kekuatan, Peluang,, Kelemahan dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisa, 2006, hlm. 135.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sesuai dengan namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu: Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Lembaga keuangan mikro syari'ah dalam hal ini BMT memiliki potensi pengembangan cukup besar dengan adanya kebutuhan masyarakat dan dukungan kebijakan pengembangan yang kuat.⁸

Pada dasarnya BMT merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam, terutama dalam bidang keuangan. BMT adalah balai uasaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.⁹

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial, bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam mengembangkan sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.¹⁰

Kualitas dan kepuasan pelanggan telah menjadi kunci untuk bersaing di akhir tahun 1990-an. Sedikit organisasi yang akan berhasil dalam lingkungan saat ini tanpa fokus pada kualitas, perbaikan terus-

⁸ M. Ridwan, *Manajemen Baitul Wal Tanwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 126.

⁹ A. Djazuli & Yadi Janwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT Grafindo, 2002, hlm. 183.

¹⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 126.

menerus dan kepuasan konsumen.¹¹ Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Perusahaan-perusahaan ini melihat pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, bukan bagian tersendiri.¹²

Pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran mengenali kebutuhan pelanggan yang merupakan peluang menguntungkan mereka, mereka terlibat dalam perancangan bauran barang dan jasa, mereka mempengaruhi penetapan harga penawaran tersebut, mereka bekerja keras mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa serta citra perusahaan, mereka mengamati kepuasan pelanggan dan mereka terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari pasar.¹³

Pemasaran sebuah sistem terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat, bahkan terkadang sulit diprediksi, misalnya: perkembangan informasi dan teknologi, selera konsumen dan krisis ekonomi dan lain sebagainya. Strategi perusahaan sangat mungkin tidak sesuai lagi, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penerapan strategi yang sudah dijalankan sebagai kebijakan perusahaan beberapa periode yang lalu perlu di tinjau ulang kembali, agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan.¹⁴

Karena pemasaran itu penting dalam suatu perusahaan, maka Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS) Binama Semarang

¹¹ Carl Mc Daniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm.7.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. XXVI.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, hlm. XXVI.

¹⁴ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 1.

Kantor Cabang Ngaliyan berupaya agar dapat memasarkan produk Simpanan Thawaf dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat.

Produk simpanan Thawaf adalah produk yang memfasilitasi masyarakat yang mempunyai niatan melakukan Haji dan Umroh ke Baitullah. Berdasarkan data yang di dapat dari KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan, produk simpanan Thawaf paling sedikit diminati oleh masyarakat. Jumlah keseluruhan saldo produk simpanan Thawaf dibandingkan anggota Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) sampai saat ini sangat berbanding terbalik, total saldo produk simpanan Thawaf Rp. 4.356.982 sedangkan total saldo produk simpanan Sirela Rp. 1.040.954.191. Maka dari itu strategi promosi yang harus dibangun oleh KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan haruslah benar-benar akurat dan tepat, agar produk simpanan Thawaf yang ada di KSPPS Binama Semarang khususnya di kantor cabang Ngaliyan bisa diterima di khalayak umum.

Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai teknik pemasaran yang digunakan dan kemungkinan hasil yang akan di capai KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan pada produk ini. Penulis mengambil judul “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK SIMPANAN THAWAF DI KSPPS BINAMA SEMARANG KANTOR CABANG NGALIYAN”.

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. Apa faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat terhadap produk simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan?
2. Bagaimana strategi promosi simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang ngaliyan?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil 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 Thawaf yang diterapkan pada KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.
- b. Mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.

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 KSPPS. Selain itu mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya dalam sektor lembaga keuangan syari'ah.

- 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 ini didapat dibangku perkuliahan, serta membantu untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang terjadi di masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dilakukan strategi pemasaran. Karena pemasaran akan mempengaruhi tingkat minat minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif, agar produk yang ditawarkan diterima masyarakat dengan baik. Perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi (bauran pemasaran).¹⁵ Bauran pemasasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat, termasuk distribusi), Promotion (promosi). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.¹⁶

a. Produk (*Product*)

Tjiptono (2014: 42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu

¹⁵ Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993, hlm. 28.

¹⁶ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, hlm. 116.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.¹⁷

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁸

c. Tempat (*Place*)

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen.¹⁹ Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan

d. Promosi (*Promotion*)

Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.²⁰

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Prentice Hall International, 1993, hlm. 28.

¹⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 31.

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 5.

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012, hlm. 38.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala-gejala. Penelitian ini mengambil lokasi di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan dengan memfokuskan pada strategi pemasaran produk KSPPS untuk menarik masyarakat yang masih tidak mempunyai keinginan menggunakan produk simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.

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.²¹ Sumber primer dalam penelitian ini penulis peroleh secara dari pihak KSPPS Binama Semarang melalui wawancara dan dokumentasi.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung, diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya²². Dalam hal ini data yang diambil adalah dokumen-dokumen yang berisi mengenai strategi pemasaran produk simpanan dan dapat juga diperoleh melalui buku-buku referensi lainnya.

²¹ Saifuddin Awar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012, hlm. 91.

²² Saifuddin Awar, *Metode...*, hlm. 91.

3. Metode Pengumpulan Data.

Data-data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui metode:

1. 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 tertulis. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data berupa catatan wawancara dengan karyawan KSPPS Binama Semarang dan brosur-brosur.

2. Observasi

Yaitu teknik yang menuntut suatu pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap objek penelitiannya.²³ Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung bagaimana pihak KSPPS Binama Semarang, khususnya bagian marketing, ketika menerapkan strategi dalam pemasaran produk simpanan Thawaf.

3. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti²⁴. Dalam metode ini penulis melakukan wawancara dengan Manager dan Marketing KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. 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 analisis dengan mengaitkan antara

²³ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. Ke-2, 2002, hlm. 117.

²⁴ Husein Umar, *Research...*, hlm. 137.

strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Binama Semarang dengan teori dan konsep yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan Tugas Akhir ini mudah dipahami, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

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, pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran.

BAB III STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI KSPPS BINAMA SEMARANG KANTOR CABANG NGALIYAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum di KSPPS BINAMA Semarang yang terjadi meliputi pengertian sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk yang ditawarkan, strategi pemasaran KSPPS BINAMA Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.

BAB IV ANALISA

Bab ini berisi tentang hasil analisa penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan Thawaf di KSPPS BINAMA Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN