

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan pada masyarakat, keberadaan bank syari'ah belum begitu merakyat, ini dapat dilihat dari lokasi keberadaannya pada lokasi bisnis atau kota besar. Dari segi pelayanan pun keberadaannya tidak memenuhi prosedur perbankan yang dibakukan undang-undang. Ketidak mampuan ini menjadi penyebab kekosongan segmen pasar keuangan diwilayah pedesaan, keadaan ini memungkinkan renternir dan juga lembaga keuangan berbasis bunga lain untuk memasukinya. Oleh karena itu diperlukan lembaga keuangan syari'ah alternatif yang tidak melakukan pemusatan kekayaan kepada sebagian pemilik modal, yang dapat membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan pemecahan dari masalah tersebut dengan prosedur operasional seperti koperasi, Baitulmal Wat Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan Non-Bank yang berbentuk koperasi syariah yang berskala kecil berfungsi sebagai tempat penghimpunan dana,

penyaluran dana dan penggadaian syariah bagi para anggota kelas menengah ke bawah. BMT diharapkan mampu menyokong perekonomian mikro tanah air. Keberadaan bank syari'ah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada publik, hal ini berbeda dengan BMT yang berada pada lingkup desa sampai lingkup kabupaten. BMT dituntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan. Jika melihat pasal 33 ayat (1) undang-undang Dasar 1945 menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan, maka tidaklah heran banyak lembaga-lembaga keuangan yang turut membantu pemerintah dalam hal perkembangan perekonomian Indonesia.¹

Dalam penjelasan pasal ini menyatakan bahwa kemakmuran masyarakat sangat diutamakan, bukan kemakmuran perseorangan dan bentuk usaha seperti itu yang tepat adalah koperasi yang didasarkan atas asas gotong royong, yang artinya bahwa peranan masyarakat maupun lembaga masyarakat harus tetap dilibatkan. Atas dasar pertimbangan itu maka disahkan Undang-undang RI Nomor 25 Tahun 1992 “tentang perkoperasian” oleh presiden

¹ Kautsar Rizal Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang Akademia Permata. 2012, h. 10

Soeharto Sebuah tempat yang biasa digunakan untuk menyimpan dana masyarakat adalah sebuah lembaga keuangan syari'ah, lembaga keuangan syari'ah tersebut bisa berupa bank maupun non-bank. Salah satu contoh lembaga keuangan syari'ah yang berbentuk non-bank adalah Baitul Maal Wattamwil (BMT)². berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang saat ini keberadaannya sudah membantu mengentaskan kemiskinan dan membantu pertumbuhan usaha mikro dan menengah. Sebagai contoh, BMT yang sudah melaksanakan visi dan misinya dengan baik adalah BMT el Amanah yang berada di Kota Kendal.

BMT el Amanah merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah sebagai lembaga intermediary, yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang memerlukannya dengan sesuai syari'at Islam. Jika pemanfaatan terhadap lembaga keuangan dilakukan secara optimal, amanah dan profesional, maka roda perekonomian akan berputar pada hasil akhirnya adalah kesejahteraan masyarakat akan meningkat, karena dana dari pihak yang kelebihan dana akan dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dengan tujuan produksi, investasi, ataupun konsumsi. Produk penghimpun dana di BMT terdiri dari

² H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana, 2012, h. 358.

berbagai macam jenisnya, diantaranya adalah Simpanan Pendidikan, Tabungan Hari Raya, Tabungan Qurban, Simpanan yad Al-Amanah, Simpanan yad Al-Dhamanah, Pembiayaan Mudhorobah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Aji Bitsaman Ajil, Pembiayaan Qardhul Hasan.

Dari berbagai macam produk yang di tawarkan oleh BMT el Amanah tersebut, haruslah memiliki berbagai macam cara atau strategi yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada para calon nasabah atau masyarakat keseluruhan. Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Dari situlah penulis penasaran bagaimana caranya BMT el Amanah bisa dapat memperkenalkan produk-produk tersebut kepada masyarakat umum untuk menjadi calon nasabah, dan penulis ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan BMT el Amanah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Sehingga dari latar belakang tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT el Amanah, sehingga penulis akan mengambilkan judul Tugas Akhir ini mengenai **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA SIMPANAN DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mencoba merumuskan persoalan dalam bentuk pertanyaan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT el Amanah Kendal?
2. Bagaimana upaya meningkatkan minat anggota simpanan di KSPPS BMT el Amanah Kendal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah, maka dapat disusun beberapa tujuan-tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT el Amanah.
2. Untuk mengetahui peningkatan minat anggota simpanan di KSPPS BMT el Amanah Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1. Bagi KSPPS BMT el Amanah Kendal

Sebagai masukan berkaitan dengan strategi pemasaran agar lebih baik lagi untuk upaya meningkatkan jumlah anggota simpanan di KSPPS BMT el Amanah.

2. Bagi perguruan tinggi

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota simpanan di KSPPS BMT el Amanah Kendal. Sebagai sarana tolak ukur untuk bahan studi banding antara teori dan praktik pada dunia kerja nyata dengan teori perkuliahan di kampus, serta sebagai referensi bagi mahasiswa yang membaca.

3. Bagi mahasiswa

untuk dapat mengetahui kinerja strategi yang dilakukan oleh marketing dalam suatu lembaga keuangan syariah dalam mendekati dirinya dengan calon anggota ataupun anggota tetap agar mereka tertarik dengan produk-produk yang di tawarkan oleh KSPPS BMT el Amanah. Bagi seorang marketing harus terlatih skill dan kemampuan komunikasinya. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman, serta menerapkan teori dan praktik kerja lapangan langsung di KSPPS BMT el Amanah Kendal.

E. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan tersebut pada:

1. Mengingat banyaknya jumlah Lembaga Keuangan Non-Bank di Indonesia, maka penulis dalam penelitian ini hanya menggunakan pembahasan persoalan Baitul Maal Wattamwil (BMT) sebagai bahan penelitian.
2. Pertumbuhan BMT di dunia global sangatlah pesat, sehingga penulis akan memberikan sample Di Kota Kendal sebagai kota yang menumbuh kembangkan Baitul Maal Wattamwil (BMT).
3. Suatu hal yang tidak mungkin penulis lakukan untuk memasukan semua pembahasan daerah yang menumbuh kembangkan Baitul Maal Wattamwil (BMT), dikarenakan itu cakupannya sangatlah luas dan melebar. Di khawatirkan data yang terkumpul serta hasil yang tidak relevan.
4. Data penelitian yang digunakan adalah data yang diambil dari sampel Tugas Akhir (TA) mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Ajaran 2012/2015 yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan fakta sosial meliputi perkembangan pengetahuan dan runtun waktu yang di kerjakan.
5. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisa data statistik agar dapat dikelola, ditampilkan, dan

dimanipulasi sehingga dapat menyajikan suatu informasi dalam penelitian ini menggunakan data TA, laptop, handphone, buku, serta alat lainnya yang dibutuhkan.

F. Tinjauan Pustaka

- a. Pertama, penulis mengutip penelitian yang dilakukan oleh Ika Okta Wulansari 2012, dalam Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT FAJAR MULIA CABANG BANDUNGAN”. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandung dan upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandung sangatlah mudah karena produk yang ditawarkan sangatlah menarik dan terjangkau. Sehingga produk ini dapat dijangkau oleh semua kalangan. Baik kalangan atas maupun menengah. Perhitungana bagi hasil dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan tersebut. Karena BMT memiliki keterbatasan menggunakan dana dalam melakukan pemasaran. Keterbatasan-keterbatasan

semacam itu bisa dalam hal jangka waktu, jenis usaha, lokasi bisnis, atau layanan.³

- b. Kedua, penulis mengutip penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Hidayati 2011, dalam Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA PT. BPRS BEN SALAMAH ABADI”. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dibuat oleh BPRS BEN SALAMAH ABADI agar dapat berpengaruh pada calon nasabah dan masyarakat umum. Selain itu juga melakukan bauran pemasaran yang tepat agar strategi yang digunakan dapat dilaksanakan sesuai dengan pangsa pasar dan karakteristik calon nasabah yang ada di lingkungan pasar tersebut.⁴
- c. Ketiga, penulis mengutip penelitian yang dilakukan oleh Ulil Ma’arif 2014, dalam skripsinya yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH BAITUL MAAL WATAMWIL (BMT) BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA”. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan jumlah nasabah BMT

³ Ika Okta Wulansari, *STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT FAJAR MULIA CABANG BANDUNGAN*, Tugas Akhir periode 2012.

⁴ Wiwik Hidayati, *STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA PT. BPRS BEN SALAMAH ABADI*, Tugas Akhir periode 2011/2012.

Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. Dalam strategi jemput bola dengan memberikan banyak pilihan jenis produk, penentuan harga diambil rata-rata dari pesaing, memberikan pelayanan dan kenyamanan dalam transaksi merupakan salah satu strategi untuk dapat meningkatkan minat nasabah, pemasaran melalui periklanan, dan melakukan kedekatan dengan nasabah, dan selalu memperhatikan kualitas pelayanan, menggunakan analisis SWOT. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang diteraokan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta tersebut mempunyai banyak produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh bank konvensional, bank syariah, atau BMT lainnya.⁵

Jadi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Tugas Akhir yang pertama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Mulia cabang Bandung dan mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah pada BMT

⁵ Ulil Ma'arif, *STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH BAITUL MAAL WATAMWIL (BMT) BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA*, Skripsi 2014.

tersebut. Penelitian Tugas Akhir yang kedua membahas mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Funding dan mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi. Yang ketiga yaitu penelitian Skripsi yang membahas tentang Strategi Pengembangan Nasabah Baitul Maal Watamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan jumlah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta.

d. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah:

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang diambil langsung dari lapangan, yang telah diamati penulis saat berada di lingkungan masyarakat. Pada penulisan ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah metode data yang diukur secara tidak langsung dan tidak berbentuk angka-angka atau bilangan-bilangan akan tetapi berupa pendapat, pemikiran, ataupun keterangan informasi yang dapat merubah kesimpulan yang diinginkan. Untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan, penulis

menggunakan metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut:⁶

2. Sumber dan jenis data

Dalam penyusunan tugas individu klasifikasi data yang diperlukan penulis terbagi dalam:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti.⁷ Dalam kegiatan ini yang berperan sebagai sumber data primer penulis adalah Pemimpin BMT el Amanah. Pada kegiatan ini yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT el Amanah dan data mengenai strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan calon anggota di KSPPS BMT el Amanah tersebut.

⁶ Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006, h.129

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, cet. Ke-8. 1992, h. 67

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang tidak langsung atau yang didapat dari bahan-bahan pustaka seperti jurnal.⁸Data yang mendukung pembahasan dan diperoleh dari orang lain baik berupa laporan-laporan, buku-buku maupun surat kabar. Dengan metode ini penulis mendapatkan data lampiran form untuk pembukaan rekening simpanan, buku-buku referensi, jurnal, Tugas Akhir, Skripsi, file BMT, dan brosur produk simpanan yang ada di BMT el Amanah. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan data perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber data yang diambil untuk dijadikan objek penelitian.

c. Analisis Data

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, dan

⁸ Arikunto, *Prosedur, ...*, h. 68

berisi uraian tentang analisis apa yang digunakan dari hasil analisis penelitian.⁹

3. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.¹⁰ Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, penulis lakukan kepada bagian-bagian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah; manajer, *customer servis*, dan bagian *teller* BMT el Amanah. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau kesalahpahaman mengenai judul yang diangkat untuk dilakukan penelitian kembali.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian*, Yogyakarta: Pustakabaru press, 2014. Hlm. 33.

¹⁰ H. Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, cet. Ke-5, hlm. 111

b. Observasi

Metode ini menggunakan pengumpulan-pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati langsung.¹¹ Ketika terjadi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah di BMT el Amanah. Dari pengamatan tersebut penulis mendapatkan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan. Diantaranya adalah: strategi yang digunakan, implementasi pemasaran, alat bantu seperti brosur-brosur, menggunakan media sosial/ web BMT el Amanah, promosi dan lain-lain.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakuakn dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa profit company yang bisa penulis dapatkan dari website. Dengan metode ini penulis mendapatkan data mengenai hal-hal yang berupa transkip, surat kabar, dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data berupa sejarah berdirinya perusahaan lembaga keuangan BMT, visi dan misi, struktur organisasi, legalitas perusahaan,

¹¹ Nawawi, *Metode, ...*, h. 111

susunan pengurus, dan pengelola dari BMT el Amanah.

e. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING DAN CARA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Bab ini akan menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dasar-dasar pemasaran Islami, pengertian produk-produk simpanan, pengertian cara peningkatan nasabah yang meliputi strategi bauran pemasaran.

BAB III : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA SIMPANAN DI KSPPS BMT EL AMANAH KENDAL

Bab ini berisi tentang Sejarah berdirinya BMT el Amanah, Visi Misi BMT el Amanah, Struktur Organisasi BMT el Amanah, Landasan Usaha, Legalitas, Pengurus, Pendiri, Filosofi, Kegiatan Usaha, Domisili, Produk-produk BMT, pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT el Amanah Kendal.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan bab utama dari pembahasan sebelumnya, di sini penulis mencoba menganalisa strategi pemasaran dan upaya yang di terapkan dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan oleh BMT el Amanah.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup tentang topik yang diangkat penulis.