

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sistem keuangan syariah, bank sentral harus menjadi pusat perbankan syariah yang secara otonom bertanggung jawab merealisasikan sarana-sarana sosio-ekonomi perekonomian Islam. Secara fungsional bank sentral harus mampu bertindak sebagai otoritas yang mengeluarkan uang berkoordinasi dengan pemerintah, mengusahakan stabilitas internal dan eksternal. Di Indonesia sesuai dengan Pasal 23D Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 hanya ada satu bank sentral, yaitu Bank Indonesia. Bank Indonesia sebagai bank sentral, lahir pada 1 Juli 1953.

Dalam perannya, ada tiga bidang tugas utama dari Bank Indonesia selaku bank sentral yaitu:

1. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter; sebagai otoritas moneter, Bank Indonesia menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
2. Mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Bank Indonesia menjaga kelancaran sistem pembayaran dengan

jalan memperluas, memperlancar, dan mengatur lalu lintas pembayaran giral dan menyelenggarakan kliring antarbank.

3. Bank Indonesia juga berfungsi mengembangkan sistem perbankan dan sistem pengkreditan yang sehat dengan melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap perbankan.

Bank syariah di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahannya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Pengawasan perbankan Islam mencakup dua hal, yaitu pertama pengawasan dari aspek keuangan, kepatuhan pada perbankan secara umum, dan prinsip kehati-hatian bank. Kedua, pengawasan prinsip syariah dalam kegiatan operasional bank. Secara struktural kepengurusan bank syariah terdiri dari Dewan Komisaris dan Direksi dan wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi kegiatan bank syariah.¹

Selain Bank Syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga-lembaga keuangan sejenis yang berprinsip syariah. Di antaranya

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2009, h.55-67.

adalah Baitul Maal Wa Tamwil atau yang sering disebut dengan BMT. Keberadaan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan suatu usaha untuk memenuhi keinginan, khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan lembaga keuangan syariah dalam mengelola perekonomiannya.²

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investigasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Maal Wa Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h.49.

berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.³

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.⁴

Strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung dilakukan di bidang perbankan dengan tujuan memperbesar penyimpanan dana masyarakat. Bisnis perbankan memang mengandalkan dana dari masyarakat yang disimpan dalam bank yang bersangkutan. Tanpa adanya dana tersebut, sebuah bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan atau di tabung di bank, berarti semakin berkembang bank tersebut.⁵ Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan

³ Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,..., h.452.

⁴ Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com. (Hons), *manajemen strategis*, 2001, Yogyakarta:BPFE, h.183.

⁵ <http://ahliip perbankan.com/strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung/di-browsing> tanggal 12 Desember 2016.

jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Karena sangat pentingnya, setiap bagian marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien. Pada strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada empat hal yang menjadi bagian penting untuk mendukung maksimalnya strategi ini. Hal-hal yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi dan juga promosi.⁶

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁷

⁶ <http://ahlipresentasi.com/bagaimana-cara-mengembangkan-strategi-pemasaran-bank-yang-efektif/> di browsing tanggal 12 Desember 2016.

⁷ Gitosudarmo, *manajemen strategis*,...

Dari banyaknya BMT yang bermunculan di Indonesia, salah satu BMT yang ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat menengah kebawah yakni BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Bermodalkan aset yang kecil, pengalaman yang minim serta letak geografis yang relative bukan di sentra kegiatan ekonomi, namun tidak menyurutkan tekad pendiri BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk membangun perekonomian yang lebih adil sesuai syari'ah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah?
2. Faktor apa yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang penulis lakukan di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

2. Manfaat hasil Penelitian

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan dalam rangka pembuatan TA ini, maka kegunaan penulis TA adalah:

- a. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai strategi pemasaran produk di Amanah Usaha Mulia Magelang.
- b. Bagi Pihak BMT Amanah Usaha Mulia Magelang
Sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga keuangan

syariah. Diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Amanah Usaha Mulia Magelang agar selalu berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan perekonomian masyarakat.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu teman-teman terutama mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi dan sebagai referensi pada penelitian sejenis yang akan dibahas oleh penulis.

D. Tinjauan Pustaka

1. Tugas Akhir Ika Oktawulansari UIN Walisongo Semarang tahun 2012, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan” Tugas Akhir ini menjelaskan Strategi pemasaran di BMT Fajar Mulia mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan di berikan. Upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah,

mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada calon nasabah yang belum closing, selalu bersilaturahmi kepada nasabah dan calon nasabah, melakukan pertemuan satu bulan sekali antar masing-masing cabang BMT Fajar Mulia guna membahas pengalaman dilapangan, mendatangkan motivator pemasaran, struktur pimpinan juga harus ikut survey langsung ke lapangan.

2. Tugas Akhir Diani Maesyaroh IAIN Purwokerto tahun 2015, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto” tugas akhir ini menjelaskan pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah BPRS Bumi Artha Sampang baik dalam pendanaan maupun pembiayaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank membuat nasabah akan semakin percaya dan setia kepada bank pilihannya. Dari hasil analisa SWOT, dijelaskan bahwa pada masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan klausul diadakannya akad. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perbankan dapat melakukan semua strategi pemasaran yang ada. Semua

strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menarik simpatik nasabah agar tetap menjadi yang terbaik dan akan tetap eksis sampai kapan pun.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti data yang berkenaan dengan mekanisme mendapatkan nasabah.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif, serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer

dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik. Dengan kata lain data sekunder diperoleh penelitian secara tidak langsung, melalui perantara, atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain.⁸

3. Metode Pengumpulan Data

a. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan secara sesama terhadap suatu obyek dengan menggunakan indera baik langsung atau tidak langsung (dengan alat bantu).

c. Dokumentasi

⁸ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.79.

Adalah mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa arsip-arsip dan pedoman umum kegiatan operasional BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah:

- a. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden
- b. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden
- c. Menyajikan data tiap variabel yang teliti
- d. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan
- e. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah ini tidak dilakukan.⁹

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.147

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis akan mengemukakan secara singkat mengenai sistematika pembahasan laporan tugas akhir yang dibagi menjadi 5 bab yaitu:

1. Bagian Muka

Bagian ini memuat sampul halaman judul, halaman pengesahan, halaman moto dan persembahan halaman kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Penulisan dalam bagian dirinci menjadi bab-bab dan sub-sub yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis menerangkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mengulas tentang pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, landasan hukum, pengertian BMT.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang gambaran umum BMT Amanah Usaha

Mulia Magelang, visi, misi, pengelolaan usaha, struktur organisasi, dan produk-produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah yang paling pokok untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi pemasaran produk simpanan di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk simpanan di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang serta analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

BAB V : PENUTUP

Sebagai penutup bab terakhir dari keseluruhan rangkaian pembahasan dan berisi kesimpulan, saran, dan penutup.