

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) hadir di tengah masyarakat atas kegelisahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro seringkali terhambat dengan kebutuhan modal. Suntikan dana dibutuhkan oleh UMKM untuk berlangsungnya usahanya, yang diharap dapat diperoleh dana atau pembiayaan dari lembaga keuangan.

Gagasan adanya lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam berkaitan erat dengan gagasan terbentuknya sistem Ekonomi Islam, sehingga sistem operasinya mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Oleh karenanya tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya.

Peran Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) hadir sebagai lembaga mikro syariah mengalami perkembangan yang pasang surut. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan Desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan Pusat Inkubasi Usaha kecil (Pinbuk), sampai perkembangan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami kenaikan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta : 2009 hlm. 17

Pasang surut perkembangan BMT di Indonesia tidak lepas dari kendala yang dihadapi. Diantara yang paling utama adalah masalah landasan hukum yang belum jelas. Karena sebagian BMT memiliki badan hukum koperasi, maka dari itu secara legal tidak dapat menghimpun dana dari Masyarakat langsung. BMT harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama waktu tertentu.

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien, maka tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut. Hal demikian sesuai dengan ajaran Islam yang memang diperuntukkan untuk sekalian alam.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving atau tabungan, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004 hlm. 7

mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.<sup>3</sup>

Terdapat beberapa hal yang membuat BMT menjadi salah satu lembaga keuangan yang berbeda dengan lembaga keuangan yang pada umumnya, yaitu :

1. Adanya 2 fungsi yang berbeda didalam satu tubuh, yaitu fungsi sosial dan fungsi Ekonomi.
2. Bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan kondisi didalam masyarakat, hal ini disebabkan karena BMT tidak berada dibawah naungan BI, sehingga tidak tunduk dibawah aturan-aturan perbankan yang ketat.
3. Staf BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan proaktif tidak menunggu tetapi menjemput pelanggan atau anggota.
4. Merupakan lembaga Mikro yang islami, sehingga segala kegiatannya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian disusun untuk mempertegas jati diri kedudukan permodalan dan pembinaan Koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan koperasi dan diperkuat dengan undang-undang pasal 17 tahun 2012 sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.<sup>4</sup> Dengan dikeluarkannya Peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan

---

<sup>3</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 51

<sup>4</sup> Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil Dan Menengah, *Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah Koperasi*, 2007

Kegiatan Usaha Simpan pinjam oleh Koperasi serta Kepmen Koperasi dan UKM No 91/Kep/MKUKM/X/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS maka semakin jelas bahwa kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syari'ah perlu ditumbuh kembangkan.

Baitul Mal Wa Tanwil merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan mengelola dana masyarakat walaupun dalam ruang lingkup terbatas. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat melalui kegiatan simpan pinjam (perkreditan) dari dan untuk anggota koperasi. Kegiatan usaha simpan pinjam sangat dibutuhkan oleh para anggota koperasi karena banyak manfaat yang diperoleh terutama dalam rangka meningkatkan modal usaha sehingga tercipta kesejahteraan hidup yang baik.

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Bank Islam atau BPR. Prinsip operasinya didasarkan dari prinsip bagi hasil (mudharabah), jual beli (ijarah), dan titipan (wadi'ah). Karena itu, meskipun mirip dengan Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan "psikologis" bila berhubungan dengan pihak bank.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan praktis*, Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri : 2010 hlm. 363

Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.<sup>6</sup> Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Pemasaran itu sendiri adalah proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada Dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan didistribusikan dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan

---

<sup>6</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, h. 241

organisasi. Hal ini berarti manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam lembaga keuangan. Pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Komponen utama dalam pemasaran ada tiga, yaitu pertama, industri atau pemasar. Kedua, konsumen atau pasar. Ketiga, lingkungan pemasaran. Sedangkan konsep inti dari pemasaran ada tujuh, yaitu Pertama, pelanggan (customer). Kedua, definisi pemasaran. Ketiga, kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Keempat, produk (barang, jasa, dan gagasan). Kelima, nilai, biaya, kepuasan, dan mutu. Keenam, pertukaran transaksi, dan hubungan. Ketujuh, pasar dan pemasaran.<sup>8</sup> Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan konsep inti Pemasaran ada tiga, yaitu Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.<sup>9</sup>

Perumusan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis menyeluruh dalam faktor-faktor lingkungan maupun internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan

---

<sup>7</sup> Sentot imam wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu : 2010 h. 2

<sup>8</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *op. cit.*, , h. 9.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2009 h. 13.

ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari perkembangan bisnis yang berubah.

Dilihat dari segi kedudukan dan peranan lembaga keuangan memiliki landasan hukum yang kuat BMT Mitra Hasanah hadir sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 2003 dengan Badan Hukum No.180.08/506 Tanggal 28 Juli 2003. Berkantor pusat di Jl Wolter Monginsidi No.39 Genuk Semarang dan mempunyai 2 kantor cabang yang berada di komplek Pasar Genuk No. 18 Semarang dan Jl. Rowosari – Meteseh No. 2 Meteseh Tembalang Semarang.

BMT Mitra Hasanah merupakan lembaga keuangan dengan pola Syari'ah dengan sistem "Bagi Hasil", baik pada kegiatan Simpanan/ harian maupun Simpanan Berjangka "Deposito" dan juga pada kegiatan pemberian modal/ kredit atau pembiayaan. Sistem pembiayaan dan tabungan di BMT Mitra Hasanah, diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan dan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha, sebelum memperoleh pembiayaan nasabah harus memenuhi syarat atau ketentuan kerja (perjanjian) yang ada di BMT Mitra Hasanah.

Dengan adanya BMT tersebut dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, salah satunya adalah produk simpanan sajaah (Simpanan berjangka mudhorobah) adalah simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi masa depan yang aman.

BMT Mitra Hasanah juga memiliki produk simpanan lain seperti, Si Reli (Simpanan Sukarela Lancar), Syi'ah (Simpanan Syari'ah), Si Arafah (Simpanan Haji), Si Suqur (Simpanan Qurban), Saja'ah (Simpanan Berjangka Mudhorobah), dan Si Sidik (Simpanan Pendidikan).<sup>10</sup>

BMT MITRA HASANAH merupakan salah satu lembaga keuangan yang berada di Semarang yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya peningkatan anggota dan nasabahnya dari tahun ketahun mengalami kenaikan.

Tabel. 1.1  
Anggota Simpanan SAJAAH

Simpanan	2009	%	2010	%	2011	%
SAJAAH	56	45,9 %	459	60,1 %	562	60,2 %

Sumber: RAT 2011 BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

Berdasarkan hasil tabel diatas jumlah anggota mengalami peningkatan yang sangat signifikan menggunakan produk SAJAAH, meskipun ada beberapa lembaga keuangan disekitar yang memasarkan produknya. Dalam hal ini pesaing tidak mempengaruhi minat anggota untuk menabung di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang dibuktikan peningkatan nasabah dari tahun 2009 yaitu 45,9%, tahun 2010 60,1% dan tahun 2011 naik menjadi 60,2%.

---

<sup>10</sup> Wawancara, Bapak Cholid Zainudin selaku Staf Bagian pembiayaan, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 17 Pebruari 2014 jam 14.30 WIB

Dengan begitu BMT menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga produk sajaah lebih dikenal dan menjadi pilahan utama bagi masyarakat.

Dari Latar Belakang diatas penulis tertarik ingin mengkaji dan membahas dengan bentuk laporan skripsi dengan judul “**STUDI ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SYARIAH DI BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul skripsi diatas yang dibahas dapat dibatasi pada Strategi Pemasaran Simpanan Syariah yang dipraktekan di Bmt Mitra Hasanah Genuk Semarang

1. Bagaimana strategi Pemasaran Simpanan Syari'ah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang?
2. Bagaimana mekanisme bagi hasil Produk Simpanan Syari'ah yang ada di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang ?
3. Bagaimana analisis SWOT pada produk Simpanan Syari'ah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang ?

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

Sesuai dengan Rumusan Masalah diatas adapun tujuan dan manfaat adalah :

1. Mengetahui Strategi Pemasaran Simpanan Syariah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.
2. Mengetahui produk Simpanan Syari'ah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.
3. Mengetahui mekanisme bagi hasil antara BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang dengan para nasabah.
4. Mengetahui bagaimana analisis SWOT pada produk Simpanan Syari'ah?

Dari penulisan dalam penelitian skripsi ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif bagi BMT Mitra Hasanah, bagi pembaca maupun penulis, selain itu berharap bisa bermanfaat bagi :

1. Secara akademis, bisa menambah khazanah pengetahuan dibidang ilmu Ekonomi Islam pada khususnya.
2. Secara Praktis adalah saran, informasi, dan referensi bagi BMT dalam meningkatkan pemasaran produk-produk Simpanan Sajaah.
3. Penulis memperoleh pengalaman berharga tentang produk-produk yang dimiliki oleh BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

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

Penulis telah mengadakan penelusuran karya ilmiah terdahulu untuk membantu memperoleh gambaran dan kerangka pikir mengenai penelitian ini

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Siroh Masruroh 206046103879 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN HAJI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH (Studi pada BMT Al Fath Ikmi, Pamulang)” Skripsi ini membahas tentang meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik loyalitas nasabah, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tapi tidak untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Kayisul Aroiya 72411031 dengan judul “ANALISIS SISTEM PEMBIAYAAN DAN TABUNGAN YANG DI PRAKTEKKAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH NON BANK (Study KJKS BMT Logam Mulia Grobogan)” Skripsi ini membahas tentang sistem pembiayaan dan tabungan yang dipraktikkan di BMT Logam Mulia Grobogan, persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang tabungan atau simpanan.
- c. Penelitian yang dilakukan Muhammad Chanif “APLIKASI SIMPANAN BERJANGKA DI BMT MARHAMAH WONOSOBO”, Prosedur dan Simpanan berjangka diawali dengan pengisian form aplikasi Simpanan simka yang diisi oleh deposan. BMT akan memberikan sertifikat simka kepada

deposan, Sertifikat ini berfungsi sebagai tanda bukti kepemilikan simpanan di BMT.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat ilmiah dan sistematis maka penulis melakukan pendekatan dengan cara kualitatif yang bersifat dekratif. Menurut penulis teknik ini yang paling tepat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

### **2. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada BMT Mitra Hasanah dan diarahkan untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan yang telah dikemukakan diatas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Syariah.

### **3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data skunder.

Data Primer adalah Data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utamanya yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>11</sup>

Data tersebut diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung kegiatan BMT mengenai data internal baik dengan

---

<sup>11</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif*, Jakarta : Rajawali pers, 2008, h. 105

pimpinan maupun dengan staf yang mewakili objek penelitian. Data yang diperoleh berupa strategi pemasaran produk BMT.

Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain.<sup>12</sup> Data tersebut berasal dari catatan, transkrip, buku surat kabar, majalah, website dan media lainnya. Data yang diperoleh berupa struktur Organisasi, personalia, pemasaran dan Oprasional .

#### 4. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam hal ini penulis menggunakan analisis deskripsi, peneliti akan memaparkan data-data yang melatar belakangi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Syariah BMT Mitra Khasanah.

Data yang telah dikumpulkan baik dari penelitian kepustakaan maupun dari penelitian lapangan, selanjutnya dianalisa secara kualitatif.

Yang dimaksud kualitatif yaitu metode analisis data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atau permasalahan yang diajukan.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang : 2010 h. 12

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan arah dalam masalah yang dihadapi, oleh karena itu sesuai dengan masalah yang dihadapi penulis membagi dalam 5 (lima) bab, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SYARIAH**

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran, produk Simpanan Syariah, dan bagi hasil.

### **BAB III GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG**

Bab ini penulis akan menjelaskan sejarah singkat BMT Mitra Hasanah Simpanan Syariah BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, Struktur organisasi BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, produk dan jasa BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, Mengetahui produk Simpanan Berjangka Mudhorobah (Sajaah) BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SYARIAH**

Penulis akan membahas strategi pemasaran produk simpanan syariah BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang dan analisa penulis terhadap strategi pemasaran simpanan Syari'ah BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.