

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah, seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan<sup>1</sup>. bedanya antara bank konvensional dengan bank syariah adalah cara dan proses melakukan usahanya, yaitu bank konvensional melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum secara konvensional yang pendapatannya berdasarkan system bunga (*interest*), sedangkan bank syariah melakukan kegiatan usahanya berdasarkan system bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Sejak di keluarkan UU Perbankan dan Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah di ubah dengan No. 3 Tahun 2004 yang mengakomodasi perbankan syariah, maka sejak tahun 1998 perbankan syariah nasional berkembang cukup pesat, baik asset maupun kegiatan usahanya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam (dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia)*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1999, hlm. 1

<sup>2</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 10

Karena itu, dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah seperti asuransi syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan juga lembaga keuangan mikro syariah yang sering di sebut juga dengan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).<sup>3</sup>

*Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tanwil*. *baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan peyaluran dana yang non profit seperti zakat, infak, dan sedekah. adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, untuk menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, yang di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari masyarakat setempat dengan berlandasan islam<sup>4</sup>.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebgagai institusi yang bergerak

---

<sup>3</sup> Salman, Kautsar Riza, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang: Akademi Permata, 2012, hlm. 2

<sup>4</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*, Jakarta: PT PRENADAMEDIA GROUP, 2010, hlm. 363

di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. sedangkan lembaga ekonomi BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industry, dan pertanian<sup>5</sup>.

Pada masa sekarang, lembaga swadaya masyarakat *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) membawa membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif guna meningkatkan taraf hidup masyarakat<sup>6</sup>. melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak, BMT BUS Cabang Gingsang yaitu sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk simpanan produk pembiayaan yang mampu untuk bersaing. untuk memasarkan produk simpanan maupun produk pembiayaan BMT BUS Cabang Gingsang mempunyai pasar yang cukup potensial. karena terletak di desa Gingsang, BMT BUS dekat dengan pasar yang kebanyakan para pedagang dan di kalangan masyarakat yang kebanyakan para petani.

Selain itu, produk simpanan maupun produk pembiayaan dalam sistemnya selain anggota datang sendiri ke BMT BUS

---

<sup>5</sup> Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prendamedia Group, 2009, hlm. 452

<sup>6</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm. 114

Cabang Ginggang, namun juga diberi kemudahan dengan adanya system jemput bola yaitu dimana anggota tidak bersusah payah datang ke BMT BUS karena staff marketing akan mendatangi langsung ke anggota. selain pemasaran yang baik, penulis melihat keakraban yang terjalin antara anggota dan karyawan BMT BUS Cabang Ginggang yang berperan aktif dalam menjalin komunikasi sehingga dapat menambah kepuasan anggota terhadap pelayanan yang di berikan. tentunya semakin baik staff karyawan professional dalam bekerja, semakin baik pula citra yang di dapat dalam masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA DI CABANG GINNGANG**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT BUS Cabang Ginggang ?
2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh BMT BUS Cabang Ginggang dalam menjalankan marketing mix ?

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

#### Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT BUS Cabang Ginggang.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh BMT BUS Cabang Ginggang dalam menjalankan marketing mix.

#### Manfaat

1. Bagi Penulis

Sebagai untuk sarana menambah pengetahuan dan sarana untuk penerapan ilmu yang diterima secara teoritis dalam perkuliahan ke dalam dunia kerja di perbankan.

2. Bagi BMT BUS Cabang Ginggang

Penelitian ini dapat membantu eksistensis BMT BUS Cabang Ginggang pada masyarakat, sehingga BMT mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran selanjutnya untuk peningkatan jumlah anggota.

### **C. Tinjauan Pustaka**

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema peneitian ini, di antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Febriyana pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Marketing Mix Untuk

Mengoptimalkan Produk Simpanan Suka Rela di BMT Walisongo Semarang.” dalam penelitian ini di simpulkan bahwa strategi pemasaran marketing mix yang di lakukan dengan cara 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dalam melakukan strategi pemasaran hanya berfokus pada salah satu produk simpanan yaitu produk Si Rela.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur Hidayati pada tahun 2014 yang berjudul “Penerapan Marketing Mix Produk Simpanan Sukarela di KJKS BMT AL-HIKMAH Cbang Gunungpati.” dalam penelitian ini di simpulkan bahwa dalam penerapan marketing mix, serta bagaimana analisis SWOT dalam penerapan marketing mix.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis masih menemukan perbedaan pada tempat penelitian pembahasannya, karena dalam penelitian ini membahas penerapan marketing mix dalam produk pembiayaan maupun jasa guna untuk meningkatkan jumlah anggota.

#### **D. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Untuk memenuhi data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan fakta mengenai populasi atau

mengenai bidang tertentu. penelitian ini berusaha untuk menggambarkan situasi atau kejadian. sedangkan penelitian kualitatif adalah permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian.

## 2. Sumber Data

sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis :

### a. Data Primer

Merupakan data yang di peroleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang di cari. data primer dalam penelitian ini penulis peroleh secara langsung dari pihak BMT BUS Cabang Ginggang melalui observasi dan dokumentasi.

### b. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang di peroleh lewat pihak lain, tidak langsung di peroleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan suatu peristiwa yang di tinggalkan baik tertulis maupun tidak tertulis. dengan demikian, penulis mengumpulkan data berupa brosur, formulir pembiayaan,

dan wawancara dengan pegawai BMT BUS Cabang Ginggang.

b. Observasi

Yaitu teknik menuntut suatu pengamatan dari penulis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. dengan demikian, penulis mengamati secara langsung bagaimana pihak BMT BUS Cabang Ginggang dalam melakukan pemasaran produk, khususnya dalam pelayanannya guna meningkatkan jumlah anggota.

c. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti. dengan demikian, penulis melakukan wawancara dengan pegawai BMT BUS Cabang Ginggang.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian penulis menggunakan metode deskriptif analisis. yang dengan menggunakan data yang berasal dari catatan lapangan, foto, brosur, dokumentasi, dan wawancara dengan karyawan di BMT BUS Cabang Ginggang dengan menggunakan teori dan konsep yang ada.

## **E. Sistematka Penulis**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulis, tinjauan pustaka, metode penelitian. metode analisis data, dan sistematika penulis.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi pembahasan umum tentang teori permasalahan yang meliputi di antaranya yaitu tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian marketing mix.

### **BAB III LANDASAN UMUM**

Berisi pembahasan tentang gambaran umum BMT BUS Cabang Ginggang yang meliputi tentang sejarah perusahaan, visi dan Misi, prinsip kerja, budaya kerja, struktur organisasi, produk simpanan, produk pembiayaan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi pembahasan tentang analisis penerapan marketing mix di BMT BUS Cabang Ginggang.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, saran, penutup.