BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran tidak terlepas dari unsur kompetensi atau persaingan. Bisnis apapun tidak ada yang dengan leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang panjang bagaimanapun juga akan ada persaingan yang turut menikmatinya. Terkadang ada juga persaingan yang tidak sehat, persaingan yang tidak mengenal pandang bulu atau belah kasihan. Persaingan tidak akan mengenal apakah modal si pesaing itu dari hasil pinjaman atau berasal dari warisan. Sebab itu, masalah persaingan persaingan jadi faktor penting dalam pemasaran.¹

Pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi. Ini adalah kontribusi paling besar tentang pemasaran yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1950-an, dan konsep ini sekarang meliputi banyak perusahaan sebagai para praktisinya.² Sedangkan definisi strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2005, h. 18.

² Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 3.

perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang didapat konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan guna untuk produknya. Jadi atas dasar ini dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk yaitu untuk mencapai kepuasan kepada konsumen.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Tetapi apa arti strategi pemasaran? Strategi pemasaran adalah merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen saling berkaitan yang dibutuhkan:

1. Pasar sasaran – kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
2. Bauran pemasaran – variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.³

Bank merupakan salah satu pusat perekonomian dalam sebuah negara, tanpa Bank tidak bisa kita bayangkan bagaimana sulitnya kita menyimpan dan mengirim uang,

³ McCarthy dan Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global edisi ke 6 jilid 1*, Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994, h. 50.

mendapatkan tambahan modal usaha (pembiayaan) atau melakukan transaksi perdagangan internasional yang aman dan efektif.

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik, bank Islam atau bank syariah adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama.⁴

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan

⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, cet. 1, h. 105.

maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.⁵

Perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang, jadi tidak memungkinkan kalau lembaga keuangan syariah juga ikut berkembang seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, lembaga pembiayaan syariah, koperasi syariah dan juga lembaga keuangan mikro syariah yang biasa disebut dengan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).⁶

Dengan prosedur operasional seperti dengan koperasi, BMT diharapkan mampu menunjang perekonomian mikro di Indonesia. Keberadaan BMT berbeda dengan bank syariah, dimana bank syariah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan terhadap publik berbanding jauh dengan BMT yang mengenalkan pada lingkup desa, kecamatan, dan yang paling tinggi pada lingkup kabupaten. BMT dituntut lebih aktif, kreatif, inovatif, dan fleksibel dalam memaksimalkan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai lembaga primer karena mengemban nilai yang lebih luas, yakni menetapkan usaha kecil. Dalam prakteknya, Pinbuk menetapkan BMT, dan pada gilirannya BMT merupakan representasi dari kehidupan

⁵ Ibid, h. 106.

⁶Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang : Akademia Permata, 2012, hlm. 2.

masyarakat. Dimana BMT telah berada, dengan jalan ini BMT mampu mengkomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

BMT lahir dengan tujuan memberikan solusi kepada masyarakat dalam hal pendanaan dengan proses yang mudah dan cepat, terhindar dari riba maupun rentenir, dan berlandaskan dengan prinsip syariah. Prosesnya yang cepat, dikelola oleh karyawan-karyawan muda yang kreatif, inovatif, serta mengutamakan kepuasan nasabah hal ini membuat BMT semakin tumbuh dengan pesat dikalangan masyarakat mikro kecil.

Peran umum, BMT yang dilakukan yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana yang didasarkan pada sistem syariah. Peran ini menegaskan bahwa pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi sebagai lembaga keuangan syari'ah yang berkecimbung langsung dengan kehidupan masyarakat kecil.

Dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah, KSPPS BMT BUS sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin banyak pesaingnya. Melihat dari persaingan lembaga keuangan syariah dimasyarakat KSPPS BMT BUS memberikan solusi dengan mewujudkan atau menawarkan berbagai produk pembiayaan maupun jasa penghimpunan dana. Untuk memasarkan produk dan jasa KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu mempunyai pasar yang cukup potensial

karena letak kantornya yang begitu strategis yaitu di Jl. Soekarno Hatta, Karangtengah, Kaliwungu yang dimana letaknya dekat dengan Pasar Pagi, apalagi disamping itu KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu membuka kantor pembantu di Pasar Pagi tersebut. Jumlah mitra binaan KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu dari pengusaha kecil maupun pengusaha besar yang meliputi berbagai sektor telah diberi pembiayaan oleh KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu dengan besar pembiayaan Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 350.000.000,-.

Strategi pemasaran KSPPS BMT BUS juga memiliki jaringan kerjasama yang telah tersebar luas dari perusahaan negeri maupun swasta dalam rangka pembinaan usaha kecil dan menengah. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan dan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh BMT manapun guna meningkatkan jumlah anggota atau nasabah. Sebab berhasil atau tidaknya sebuah BMT meningkatkan jumlah anggota atau nasabahnya dilihat dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan pemasaran yang dilakukan oleh suatu BMT. Pemasaran merupakan fungsi utama dari sebuah perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya atau lebih jelasnya tidak ada pendapatan.

Menurut dari pengamatan saya sebagian pegawai disana / marketing disana cara pemasarannya kurang baik,

karena kurang menguasai produk simpanan di BMT BUS tersebut dan itu membuat calon anggota kurang paham dan ragu untuk menjadi anggota. Maka karena itu, sumber daya manusia (SDM) juga harus diperhatikan, sebab berhasilnya sebuah pemasaran tergantung kualitas sumber daya manusianya. Untuk mendukung proses pemasaran agar tercapai, manajer pemasaran berperan penting dalam bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran suatu produk yaitu untuk kepuasan kepada anggota atau nasabah.

Melihat dari latar belakang tersebut penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI KSPPS BMT BUS CABANG KALIWUNGU”**

B. Rumusan Masalah

Dalam tugas ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kajian dasar mengenai praktek pemasaran produk simpanan pada KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu. Adapun beberapa rumusan masalah yang diangkat oleh penulis yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu?

2. Apa kendala dalam melakukan pemasaran produk simpanan tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang telah diambil oleh penulis maka dapat diketahui tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwngu.
2. Untuk mengetahui kendala apa aja yang dialami BMT BUS cabang Kaliwungu dalam upaya memasarkan produk simpanannya.
3. Untuk mempromosikan tentang produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu.
4. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Pemecahan masalah dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari sisi keilmuan dan pengalaman lapangan tentang praktek pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu.

2. Bagi Pihak BMT BUS cabang Kaliwungu

Akan memberikan masukan dan kelebihan dari praktek pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu serta sebagai evaluasi dalam pengembangan produk simpanan.

3. Bagi UIN Walisongo Semarang

Sebagai bahan informasi mengenai strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu dan sebagai bahan refrensi, khususnya bagi akademisi.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelaah yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka atau karya-karya yang hampir sama dengan penelitian ini:

Pertama, Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan KJKS Bina Niaga Utama (Binama) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” karya Umi Hanik Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2014/2015.⁷ Hasil penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan

⁷ Umi Hanik, TA “*Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan KJKS Bina Niaga Utama (Binama) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”. Semarang, Walisongo. 2014

keunggulan kompetitif pada prosuk-produk yang diminati di KJKS BINAMA yang berpengaruh terhadap pendapatan BMT.

Kedua, Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk SI MAPAN (Simpanan Masa Depan) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Comal Pemalang” karya Fitri Afrida Fajariyani Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2016.⁸ Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi dan kendala yang dialami di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Comal Pemalang.

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada KSPPS BMT BUS cabang Kaliwungu yang bertempat di Jalan Soekarno Hatta, Karangtengah, Kaliwungu, Kendal 0294-3688823.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (Penelitian Lapangan), dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan secara mendalam atas penerapan sebuah teori.

⁸ Fitri Afrida Fajariyani, TA “*Strategi Pemasaran Produk SI MAPAN (Simpanan Masa Depan) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Comal Pemalang*”. Semarang, Walisongo. 2016

Sehingga dituntut untuk lebih banyak menggunakan berpikir induktif.⁹

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan sendiri oleh peneliti yang didapatkannya secara langsung dari sumbernya.¹⁰ Maka proses pengumpulan datanya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi (pengamatan) dan wawancara yang akan di jadikan objek penelitian. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam melayani nasabah di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu. Dan peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau diperoleh dari pihak lain sehingga hanya mencari dan mengumpulkan.¹¹ Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dan mengutip dari buku-buku yang ada diperpustakaan

⁹ Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, cet.ke-1, 2014, h.29.

¹⁰ Victorianus Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, cet.ke1, 2012, h. 56.

¹¹ *Ibid*, h.56.

yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi adalah upaya peneliti dalam hal teknik pengumpulan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti.¹² Metode ini digunakan untuk mengamati bagaimana strategi di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.

b. Metode Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan yang dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber agar mendapat informasi yang akurat / asli.¹³ Berdasarkan pernyataan tersebut Penulis mewawancarai beberapa karyawan BMT BUS Cabang Kaliwungu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

¹² Indrawan, *Metodelogi...*, h. 134.

¹³ Ibid, h. 136.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan tersimpan dalam bahan yang terbentuk dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.¹⁴ Sebagian besar berbentuk catatan harian, jurnal kegiatan, hasil rapat, arsip foto dan sebagainya. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada waktu dan ruang sehingga bisa digunakan untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.

5. Metode Analisis Data

Sebelum kita melakukan analisis data kita harus mengumpulkan data terlebih dahulu kemudian kita baru menggunakan metode deskriptif analisis. Yaitu sesudah data yang dikumpulkan sudah dihitung, dan sudah diikhtisarkan dalam penyajian data, berikutnya yaitu menganalisa data dari hasil yang sudah diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui responden maupun sumber data lainnya yang berkaitan dengan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal.

¹⁴ Ibid, h. 138.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran serta arahan penulisan dalam penelitian ini, maka garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis mendiskripsikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk simpanan, macam-macam produk simpanan, dan dasar hukum.

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT BUS CABANG KALIWUNGU

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang pendirian KSPPS BMT BUS, visi, misi, dan keyakinan dasar KSPPS BMT BUS, manfaat dan sasaran hendak dicapai KSPPS BMT BUS, manajemen personalia KSPPS BMT BUS, sistem dan produk KSPPS BMT BUS.

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN

Dalam bab ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan yang di Unggulkan atau yang di Minati dan Kendala Apa yang dihadapi dalam melakukan pemasaran di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dalam Tugas Akhir yang berisi tentang Kesimpulan, Saran dan Penutup.