

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari masalah ekonomi. Begitupun juga dalam suatu masyarakat selalu ada hubungan perekonomian yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Setiap kegiatan selalu memiliki tujuan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan tersebut serta merealisasikan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Ekonomi mempunyai nilai kedudukan yang tinggi bagi kalangan masyarakat umum maupun suatu Negara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Lembaga keuangan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. Di mana di dalamnya terjadi suatu penghimpunan dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut kembali disalurkan ke masyarakat untuk berbagai macam kebutuhan.

Seperti yang kita ketahui lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional dianggap menguntungkan atau merugikan satu pihak dengan proporsi yang tidak tepat, tidak melindungi kaum lemah dan dibangun di atas sistem yang rapuh. Pandangan tersebut merupakan suatu hal yang tidak berlebihan, karena harus diakui di balik perkembangannya yang begitu pesat, lembaga keuangan konvensional dapat diumpamakan suatu “bangunan yang keropos” banyak sekali kelemahan di dalamnya.

Hal tersebut yang melatarbelakangi lahirnya lembaga keuangan syariah di Indonesia bahkan di lingkup dunia. Lembaga keuangan syariah dianggap mampu mengatasi segala kelemahan yang terdapat dalam lembaga keuangan konvensional karena lembaga keuangan syariah dianggap lebih arif, lebih adil dan sesuai dengan segala kondisi masyarakat. Selain itu terdapat alasan lain yang fundamental yakni

larangan agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram dan hal ini tidak dijamin oleh sistem konvensional.

Lembaga keuangan yang berprinsip syariah di Indonesia berkembang dengan kemajuan yang sangat pesat. Dapat dilihat dari banyaknya instansi-instansi lembaga keuangan yang pada awalnya berprinsip konvensional bermunculan dengan menggunakan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era sekarang ini, didorong pula dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Hal tersebut yang melatarbelakangi lembaga keuangan yang awalnya berprinsip konvensional berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan keuangan secara syariah kepada masyarakat dalam memasarkan produknya masing-masing.¹

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang teridri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.² Selain itu, visi bisnis BMT yaitu orientasi kegiatannya lebih kepada profit (keuntungan) dengan sistem bagi hasil sehingga dapat menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Lingkup kerja BMT meliputi sisi sosial dan sisi bisnis syariah. Sisi sosial yaitu penghimpunan dana ZIS yang diperuntukkan bagi delapan *asnaf*, pembangunan fasilitas umum dan kegiatan-kegiatan sosial. Sementara itu, sisi bisnis syariahnya yaitu pengembangan usaha kecil menengah baik produktif maupun konsumtif dengan menggunakan

¹http://www.kompasiana.com/ikayulip/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia_572ac4d3f1927349059f6b6f, diakses tanggal 30 April 2018, pukul 09:08 WIB.

² Nurul huda & Mohamad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm.363.

transaksi akad-akad syariah. Banyak BMT berdiri karena merupakan aspirasi masyarakat kecil yang ingin mendapatkan kesetaraan kelayakan hidup dalam ekonomi sehingga kehadiran BMT sangatlah membantu para pengusaha-pengusaha kecil yang berada di pedesaan, perkampungan atau di pasar-pasar tradisional. Ini terjadi karena banyak lembaga keuangan konvensional, instansi-instansi besar, baik pemerintah maupun swasta yang kurang memperhatikan dalam membantu permodalan untuk usaha kecil. Banyak pedagang kecil tidak bisa mendapatkan modal karena tidak adanya sistem usaha yang baik, manajemen laporan keuangan yang kurang terkontrol, legalitas usaha yang belum ada, serta surat berharga lainnya untuk dijadikan agunan (jaminan) pinjaman modal usaha. Jika diperhatikan lebih dalam, pedagang-pedagang kecil sangat berpotensi dalam mengembangkan usahanya dengan resiko kerugian kecil dan kesadaran untuk membayar cukup baik melalui pembinaan-pembinaan dengan konsep kekeluargaan yang profesional.

KSU BMT Assalam Demak merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai tujuan membantu dalam peningkatan taraf hidup ekonomi anggota, khususnya dalam bidang ekonomi. Sejauh ini KSU BMT Assalam Demak telah melakukan berbagai pembinaan usaha kecil kepada masyarakat melalui sistem ekonomi Islam, yaitu melalui penerapan produk pembiayaan dan simpanan.

Dalam pemasaran ada elemen penting yang selalu berkaitan langsung dengan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan

membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.³

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal jika produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.⁴

Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan. Di mana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek.⁵

Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk-produk di KSU BMT Assalam Demak. Untuk meningkatkan kepuasan anggotanya, KSU BMT Assalam Demak menerapkan sistem “jemput bola” artinya pihak marketing mendatangi langsung pasar nasabah agar mitra tetap percaya menyimpan dananya atau melakukan pembiayaan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas bagian lapangan langsung mendatangi calon anggota agar lebih leluasa menjelaskan tentang konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional KSU BMT Assalam Demak. Pendekatan ini juga sebagai ranah silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rizki,

³ Ristiyanti Prasetyo & John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm.17.

⁴ Lutfi Hamid, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta, 2003, hlm.79.

⁵ Muhammad Parmudi, *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*, Kutub, Yogyakarta, 2005, hlm.21.

memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian serta tolong-menolong. KSU BMT Assalam Demak dalam marketingnya juga melakukan penyebaran brosur, baik dalam memasarkan produk tabungan maupun pembiayaan. Anggota di KSU BMT Assalam kebanyakan dari masyarakat sekitar kantor KSU BMT Assalam sendiri, walaupun demikian jumlah anggotanya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti strategi pemasaran pada KSU BMT Assalam Demak.

Tabel 1.1

Data tentang peningkatan Anggota KSU BMT Assalam Demak⁶

Tahun	Jumlah Anggota
2015	1.865
2016	1.986
2017	2.065

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan oleh tim marketing dengan menggunakan teori 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*).⁷ Dari ke 7P tersebut ada 3P (*People, Process* dan *Physical Evidence*), di mana ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa yang operasionalnya merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga jika salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selain bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) di mana unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam strategi pemasaran bidang jasa, peneliti juga menganalisis unsur STP (*Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*) yang

⁶ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 10 Juli 2018.

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, hlm.58.

diterapkan pada KSU BMT Assalam Demak. Atas dasar itulah peneliti mengambil skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KSU BMT ASSALAM DEMAK”**

B. Fokus Penelitian

Batasan dalam penelitian kualitatif ini disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang bersifat umum. Fokus penelitian dilakukan agar dalam pembahasan sebuah penelitian dapat dilakukan dengan sederhana dan tidak terlalu meluas, sehingga pokok-pokok permasalahannya menjadi jelas. Fokus penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti, sehingga mudah dipahami dan dimengerti. Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala dari suatu objek bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisah), sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini maka peneliti hanya terbatas pada strategi pemasaran. Maka dari itu penelitian ini akan difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan oleh tim marketing pada KSU BMT Assalam Demak menggunakan teori bauran pemasaran yaitu STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) dan *Marketing Mix* 7P.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada KSU BMT Assalam Demak?
2. Bagaimana Analisis Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Pada KSU BMT Assalam Demak?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada KSU BMT Assalam Demak.
2. Untuk mengetahui keunggulan serta kelemahan strategi pemasaran pada KSU BMT Assalam Demak.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitain ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam teori ekonomi syariah dan menambah khasanah teori yang telah ada tentang strategi pemasaran selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, masukan dan referensi bagi peneliti serta memberi khasanah bagi peneliti yang akan datang.
2. Manfaat praktis
 - a. Diharapkan peneliti ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih jelas dan sistematis tentang strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak.

F. Sistematika Penelitian

Skripsi yang penulis susun ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa bab. Adapun garis besar sistematika skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini membuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi kajian-kajian pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Meliputi strategi pemasaran, STP, Bauran Pemasaran 7P, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini meliputi simpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.