

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah SWT mengirimkan Alquran sebagai panduan komprehensif iman, ajaran Islam dan masalah moral untuk kebahagiaan semua manusia di dunia ini dan seterusnya. Islam memiliki hukum syariah yang sangat khusus yaitu komprehensif dan universal. Syariah Islam merangkum semua aspek kehidupan, termasuk ritual (ibadah) dan sosial (muamalah), dan popularisasi berarti hukum syariah bisa diterapkan setiap waktu dan tempat, sampai setelah yaum al-hisab. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Ambiyaa ayat 207:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : “Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam” (Departemen Agama RI Al Furqan, 1998, hal. 164).

Tidak ada ketentuan rinci tentang hukum Islam di dalam al-quran dalam sistem hukum Islam terbagi menjadi dua bidang yaitu ibadah (ritual) dan muamalah (sosial). Ini menunjukkan bahwa al-qur’an berisi prinsip-prinsip umum tentang berbagai masalah hukum dalam Islam, terutama tentang muamalah. Islam mendorong pengikutnya untuk pembangunan ekonomi. Salah satu perkembangan ekonomi melalui pembentukan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). BMT didirikan

mempromosikan dan mengembangkan prinsip dan transaksi Islam keuangan dan bisnis lainnya. (Karim, 2015, hal. 4).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) pada dasarnya adalah pembangunan berawal dari konsep ekonomi Islam khususnya di bidang keuangan. Istilah BMT itu adalah kegiatannya bertujuan untuk mengelola dana yang diperoleh dari zakat yang disumbangkan oleh lembaga keuangan.

Sedekah atau sumber hukum lainnya kemudian dialokasikan dana untuk mustahik yang berkualitas atau selamanya. Istilah Baitul Tamwil Dana publik dikumpulkan dan didistribusikan dan merupakan motif keuntungan. Kegiatan penggalangan dana diperoleh melalui simpanan dan distribusi pihak ketiga dalam bentuk pembiayaan atau investasi berbasis prinsip 3 hukum syariah.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dianggap salah satu kendaraan mengevaluasi strategi untuk memberdayakan masyarakat. Mengingat kelemahan umat Islam ketidakmampuan sebagai agen ekonomi kunjungi lembaga keuangan yang ada. (Ridwan, 2013, hal. 24)

Pengetahuan dasar tentang pengelolaan BMT tanpa menggunakan sistem bunga, karena bunganya yaitu lintah darat. Dasar hukum pelarangan riba dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Departemen Agama RI Al Furqan, 1998, hal. 37).

Koperasi BMT *Joint Venture* Terpadu Sidogiri disingkat "BMT UGT" Sidogiri mulai beroperasi pada 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 di Surabaya kemudian memperoleh badan hukum koperasi dari kantor wilayah kantor wilayah Koperasi PK dan M di Provinsi Jawa Timur, SK No .: BMT / KWK.13 / VII / 2000, tanggal: 22 Juli 2000. BMT memulai kerjasama dengan pemberi pinjaman dan peminjam usaha kecil memperhatikan prinsip dasar tatanan ekonomi Islam yaitu saling menerima, kepercayaan dan tanggung jawab, terutama sistem bagi hasil. BMT terus berlanjut pertumbuhan menghilangkan kemungkinan pertumbuhan BMT menjadi lebih besar tingkatan dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat.

Kegiatan jasa keuangan yang dilakukan oleh BMT meliputi: mengumpulkan dana dan menyalurkan dana melalui aktivitas penggalangan dana anggota atau non anggota. Kegiatan ini bisa menjadi bisnis yang setara ada kegiatan simpan pinjam di koperasi atau kegiatan bank umum. Namun, karena BMT adalah lembaga keuangan syariah, maka bisa setara dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan dasar kegiatannya sesuai dengan hukum Islam. Hal ini juga terlihat dari produk jasanya mirip dengan perbankan Islam.

BMT menghimpun dana melalui simpanan, yaitu dana pelanggan mempercayakan BMT untuk ditugaskan ke bagian produksi dalam bentuk pembiayaan. Tabungan tersebut dapat berupa tabungan wadi'ah, deposito mudharabah jangka pendek dan jangka panjang. BMT UGT Sidogiri terus berkembang dengan membuka di Indonesia Cabang di setiap provinsi. BMT UGT Sidogiri Indonesia dilaporkan memiliki 275 cabang. Ini merupakan pencapaian

BMT rekor sejak 2000. Salah satu cabang BMT UGT Sidogiri berlokasi di Kalimantan Selatan yaitu BMT UGT Sidogiri Banjarbaru sejak didirikan pada tahun 2012. Dari data pelanggan hingga tahun 2020, jumlah pelanggan telah tercapai 83.150.

BMT UGT Sidogiri Banjarbaru akan terus bekerja keras menemukan terobosan baru untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan karena prinsip tekad sukarela tidak memberatkan, dan keberadaan BMT ini membawa angin segar bagi pelanggannya. Hanya bisa dilihat dari pengoperasian aslinya dibatasi oleh lingkungan, kemudian menyebar ke daerah lain.

Karena teknologi berubah begitu cepat, itu juga akan berpengaruh perilaku masyarakat saat ini. Hanya kebutuhan kecil atau tersier sekarang menjadi permintaan utama masyarakat tertentu, jadi perusahaan barang atau jasa harus dapat memberikan layanan yang lebih baik untuk memotivasi orang untuk menabung. Terkadang beberapa orang ingin menabung, tetapi mereka tidak punya waktu untuk menabung oleh karena itu BMT UGT Sidogiri Cabang sibuk dengan pekerjaannya untuk menemukan strategi pelayanan mendalam yang efektif motivasi untuk meningkatkan tabungan di masyarakat, saat ini semakin banyak konsumsi. Dengan pelayanan, perusahaan akan menjadi mudah capai tujuan dari rencana tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk perencanaan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup area pemasaran yang luas, termasuk strategi koping

persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi layanan. (Kotler dan Grary. 2002, hal. 35).

Strategi pelayanan dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Banjarbaru menyimpan motivasi pelanggan dengan memperbanyak strategi pemasaran atau melalui pemasaran langsung merupakan salah satu fasilitas yang memudahkan nasabah dalam menyimpan dana yang dimilikinya setiap hari. Lakukan investasi masa depan secara teratur. Pelayanan melalui BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dapat meningkatkan jumlah nasabah, simpan dan pikirkan tentang pentingnya kebutuhan hari ini, Seperti nasabah yang awalnya merasa malu menabung di lembaga perbankan.

Saran tentang menabung itu sendiri bukan hanya daya tarik ideologis manfaat masa depan, tetapi pentingnya menabung sebagaimana dijelaskan oleh kata Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Departemen Agama RI Al Furqan, 1998, hal, 227)

Ayat ini memberikan pengertian yang jelas dan mengandung makna sikap tidak ada pemborosan, sehingga orang harus dikutuk karena menyerupai setan. Tidak ada pemborosan adalah arti yang sederhana dan bisa dijadikan sarana beberapa aset digunakan untuk permintaan masa depan (tabungan).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT

Sidogiri Banjarbaru dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis telah menentukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru?
2. Apa saja kendala-kendala dari strategi pemasaran produk simpanan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memandu rencana pelaksanaan penelitian dan mengungkap isu-isu yang diangkat dalam pembahasan pendahuluan, perlu disebutkan tujuan dan penjelasannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dari strategi pemasaran produk simpanan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru dalam meningkatkan jumlah nasabah

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kalangan mahasiswa, BMT UGT Sidogiri Banjarbaru antara lain:

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara keseluruhan, khususnya strategi pemasaran produk tabungan *baitul maal wa tamwil* (BMT). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gagasan untuk memperluas wawasan keilmuan dan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan kajian serupa terkait strategi pemasaran produk tabungan *baitul maal wa tamwil* (BMT).

2. Secara praktis

- a) Bagi UIN Antasari Banjarmasin, sebagai bahan penelitian akademik yang berfokus pada ilmu ekonomi dalam bisnis Islam.
- b) Bagi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, sebagai rujukan dan bahan bagi para praktisi lembaga keuangan syariah pada umumnya khususnya praktisi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.
- c) Bagi Masyarakat, sebagai cara untuk meningkatkan pembahasan ilmu kualitas layanan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dan kesalahan saat mengartikan judul dan pertanyaan yang akan penulis teliti, dan sebagai pedoman untuk lebih

memfokuskan pada penelitian selanjutnya, penulis mendefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2016, hal 1377).
2. Pemasaran adalah kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yg ingin menukar uang dengan barang atau jasa (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2016, hal 1032).

(Kotler 1987, hal 8) Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar produk yang berharga dengan pihak lain.

3. Produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, antara lain warna, harga, reputasi baik pabrik, reputasi baik toko penjualan (pengecer), dan layanan pembeli serta akuisisi pabrik. Layanan ritel memuaskan keinginannya. (Alma, 2007, hal 139)
4. Simpanan atau tabungan adalah simpanan pihak ketiga dan hanya dapat ditarik berdasarkan kondisi tertentu yang telah ditentukan, serta tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau cara lain yang sejenis.
5. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) atau yang juga dikenal dengan istilah "Koperasi Islam" adalah lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dana dari anggotanya dan mengarahkannya ke organisasi

yang biasanya berukuran kecil. BMT terdiri dari dua istilah yaitu “baitulmaal” dan “baitultamwil”. Baitultamwil adalah sebutan untuk organisasi yang menghimpun dan menyalurkan dana komersial. Oleh karena itu, BMT memiliki dua fungsi yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. (Yaya, 2009, hal 22).

6. Menurut Pardede (2004, hal 9) Nasabah mengacu pada seseorang yang mempercayakan pengelolaan dananya kepada bank untuk operasional bisnis perbankan, dan dengan demikian mengharapkan untuk memperoleh pengembalian dalam bentuk uang untuk menghemat pengeluaran.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran literatur penulis yang membahas tentang strategi pemasaran, terdapat sejumlah penelitian relevan yang dapat mendukung penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Anggota Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Binuang” Penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian penulis. Perbedaan dari peneliti yang akan penulis gunakan adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung anggotanya dan perbedaan lokasi penelitian yaitu saudara Miftahul Jannah yang melaksanakannya di kantor cabang Binuang. Sedangkan riset dan penelitian peneliti berada di Cabang Banjarbaru tepatnya UGT Sidogiri

Banjarbaru. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian lapangan dan strategi diskusi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marliani yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pada BMT UGT Sidogiri Kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kalimantan Tengah”. Penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian penulis. Perbedaan antara penulis dan peneliti adalah pada pembahasan strategi pemasaran seluruh produk BMT UGT Sidogiri yang ada di Kabupaten Mentaya Hilir. Pada saat yang sama, peneliti hanya mempelajari satu produk, yaitu produk tabungan. Kemiripan dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas tentang strategi pemasaran.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Holidah yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Baitul Mal Wat Tamwil (Studi Kasus Pada Baitul Mal Tamwil UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin)”. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap tabungan BMT UGT Sidogiri adalah pelayanan, lokasi dan bagi hasil. Persamaan penelitian ini sama di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), namun perbedaannya terletak pada penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

G. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah sistematis, untuk memahami urutan dan cara berpikir dari tulisan ini, maka tulisan ini dibagi menjadi lima bab. Isi yang tercermin dalam setiap bab bersifat saling melengkapi. Oleh karena itu, struktur penelitian ini dapat menggambarkan arah dan tujuan skripsi ini.

Bab 1 ini yaitu pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, serta sistematika penulisan.

Bab 2 membahas kerangka teori tentang strategi, penjelasan tentang pemasaran, pengertian strategi pemasaran, jenis dan tujuan strategi pemasaran, konsep pemasaran, pemasaran syariah, pengertian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), produk simpanan dan tinjauan Islam tentang pemasaran.

Bab 3 membahas tentang gambaran umum *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru beserta meliputi: metode penelitian, lokasi penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab 4 membahas tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan di *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru, serta kendala-kendala apa saja yang ada pada produk simpanan di *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Banjarbaru.

Bab 5 penutup, memuat: kesimpulan, saran, dan penutup. Pada bagian akhir setelah penutup terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan peneliti.