BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.[1]

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. Manajemen pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dan prinsip-prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi atau dalam suatu bisnis.[2]

Dalam menjalankan strategi pemasaran tidak bisa dilakukan begitu saja, melainkan perlu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang dinginkan. Strategi dalam pemasaran biasanya disebut dengan strategi pemasaran.

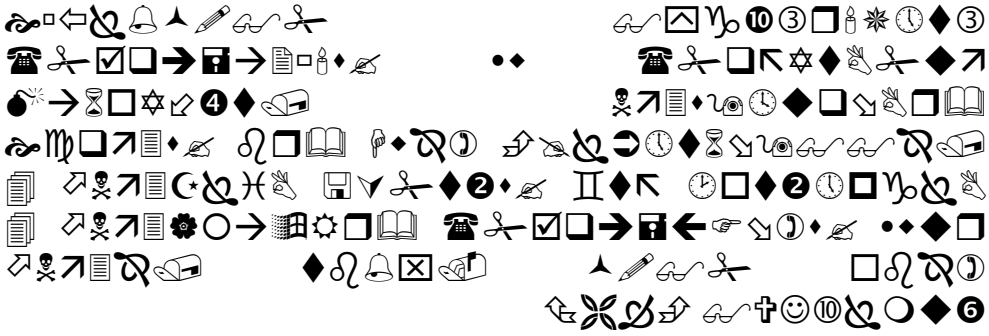
Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang bathil, tidak melakukan penipuan, kebohongan dan

---

[1]Philip Kotler, *et al. eds.*, *Marketing Management An Asia Perpective*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 16.

[2]Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2003), hlm. 25-26.

tidak mendzalimi pihak lain. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S *an-Nisā*/4: 29.



> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang". [3]

Oleh sebab itu, bagi perusahaan menjadi suatu keharusan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang benar dan tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Konsep *syariah marketing*, tidak semata-mata menghitung untung-rugi, dalam menjalankan usaha juga harus disertai dengan keikhlasan untuk mencari keridhaan Allah Swt.

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang

---

[3]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya,* (Bogor: Yayasan Penerjemah Al-Qur'an, 2007), hlm. 83.

diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.[4] Dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu target pasar. *marketing mix* terdiri atas 4P, antara lain *product*, *price*, *promosion*, dan *place*.[5]

Begitu juga dengan organisasi yang profit seperti *Baitul Māl Wāt Tamwil* yang secara Harfiyah Lughawi *Baitul Māl* berarti rumah usaha. *Baitul Māl* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan, yakni dari masa Nabi Muhammad SAW sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *Baitul Māl* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Māl Wāt Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Baitul Māl Wāt Tamwil merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial. *Baitul Māl Wāt Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.[6] Sedangkan UGT (Usaha Gabungan Terpadu) adalah usaha bersama yang dikelola oleh para PJGT (Penanggung Jawab Guru Tugas). Sebagai lembaga bisnis, BMT mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan

---

[4]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 120.

[5]Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 221.

[6]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 473.

calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada dasaranya hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi. Kegiatan menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah), BMT harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan BMT dalam lembaga bisnis bisa tercapai sesuai dengan tujuan yang diinginkan dengan baik.

BMT-UGT Sidogiri ini berdiri tanggal 5 Rabiul Awal 1421/6 Juni 2000 yang didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan UGT –PPS (Urusan Guru Tugas – Pondok Pesantren Sidogiri).[7]

Saat ini BMT-UGT Sidogiri telah berusia enam belas tahun dan memiliki 245 Cabang unit BMT, yang salah satu cabangnya yaitu di Binuang. Seluruh anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang yaitu 1.497 anggota (± 2 tahun)[8].

Di tengah banyaknya lembaga keuangan yang berada di Binuang, Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang yang baru beroperasi harus berusaha keras untuk bersaing di antara lembaga keuangan yang lebih dahulu memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam meraih pangsa pasar. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar serta sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan

---

[7]Koperasi BMT-UGT Sidogiri, *Tentang Kami: Sejarah Berdirinya*, http://www.bmtugtsidogiri.co.id (15 November 2016).

[8]Junaidi, Kepala Kantor Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang, *Wawancara Pribadi*, Binuang, 27 Agustus 2016.

oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang adalah dengan cara mendatangi langsung ke calon nasabah dan menggunakan brosur.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dikaji mengenai strategi pemasaran Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang untuk menghadapi persaingan. Untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang, saya ingin menjadikan Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang tersebut sebagai obyek penelitian. Maka dari itu penulis tertarik untuk menulis judul "Strategi Pemasaran Koperasi Baitul Maal wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Binuang".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Secara Teoritis

   Sebagai bahan kajian ilmiah untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada jurusan Perbankan Syariah.

2. Secara Praktis

   Dapat memberikan informasi bagi Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Binuang dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

E. Definisi Operasional

1. Strategi yaitu serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.[9] Jadi Strategi yang penulis maksud di sini adalah cara lembaga dalam mencapai tujuan, khususnya strategi pemasaran.
2. Pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, mementukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan *existing customer* dan

[9]Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah, op.cit.*, hlm. 219.

potential customer.[10] Jadi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Binuang pada 4P (*product, price, place,* dan *promotion).*

3. Koperasi BMT-UGT Sidogiri adalah koperasi Simpan Pinjam Syariah yang didirikan pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H / 6 Juni 2000 M oleh pondok pesantren sidogiri Pasuruan Jawa Timur untuk membangun dan mengembangkan ekonomi masyarakat dengan landasan syariah Islam.

F. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang diteliti. Oleh sebab itu, penulis membuat kajian pustaka dari penelitian sebelumnya yang diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin" yang dilakukan oleh Zakaria Irawati Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2015. Masalah yang diteliti bagaimana strategi pemasaran staf marketing dalam meningkatkan minat calon nasabah serta tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran staf marketing tersebut. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif.

[10]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah, op. cit.,* hlm. 115.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin telah melakukan pemasaran, baik itu bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Adapun strategi pemasaran staf marketing dalam tinjauan ekonomi Islam berdasarkan teori marketing syariah yaitu sifat *siddīq, fatānah, amānah, tablīg,* dan *istiqāmah*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.

2. Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin" yang dilakukan oleh Nida aulia Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2011. Masalah yang diteliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah, faktor apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk gadai emas dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran gadai emas yang dilakukan oleh Bank BRI syariah. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif.

   Hasil penelitian ini adalah Bank BRI Syariah telah melakukan pemasaran, baik itu bauran pemasaran yang terdiri dari trategi produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisisk, dan proses. Adapun yang menjadi andalan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produknya, yakni dengan menggunakan strategi promosi melalui personal selling (seminar) dan strategi harga. Namun masih ada kekurangan salah satunya masih kurangnya promosi yang dilakukan. Kegiatan Bank BRI Syariah Cabang

Banjarmasin dalam memasarkan produk gadai emasnya, baik dari segi pemasaran yang digunakan dan cvara menghadapi kendala telah sesuai dengan apa yang diajarkan dalam teori syariah marketing (Pemasaran Islam). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.

3. Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin" yang dilakukan oleh Yeni Sartika (1101160235) Fakultas syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2015. Masalah yang diteliti bagaimana strategi pemasaran tabunganku iB dan kendala yang dihadapi Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk TabunganKu iB. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif.

   Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran tabunganKu iB yang dilakukan Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin telah sesuai dengan teori pemasaran. Selain bekerjasama dengan sekolah dan lembaga keuangan di Banjarmasin, bank juga memasarkan tabunganKu iB dengan cara promosi menggunakan brosur. Sedangkan yang menjadi kendala dalam pemasaran tabunganKu iB adalah banyaknya saingan dari bank lain yang mengeluarkan produk tabungan serupa. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi 5 (lima) bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan bab lainnya, dan tiap bab terdiri dari beberapa sub bagian yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka/peneliti terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab kedua landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian sebelumnya. Landasan teori yang memuat strategi pemasaran, pemasaran dalam Islam, dan strategi bauran pemasaran *(marketing mix).*

Bab ketiga metode penelitian, yang memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab keempat laporan penelitian, yaitu berisi tentang penyajian data dan analisis data

Bab kelima, pada bab ini merupakan bab terakhir, yaitu: penutup yang berisi tentang simpulan dan saran-saran.