

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup selalu dihindangi oleh kompleksitas permasalahan dan tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan sehari-hari (ekonomi). Oleh karena itu manusia sebagai subjek ekonomi oleh Islam dibebani untuk berikhtiar dan berusaha sesuai dengan kadar potensinya dan diberikan kebebasan yang seluas-luasnya tentu untuk mencari rezeki yang diridhai oleh Allah Swt.

Kehidupan ekonomi tidak terlepas dari peran penting sektor jasa keuangan pada umumnya dan pada perbankan khususnya. Melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dengan memberdayakan dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif sehingga dapat terwujud pertumbuhan ekonomi yang sehat dan terhindar dari riba.

Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan Nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-

prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata Ekonomi Islam.

Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditunjukkan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah diwilayah kerjanya. Hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan atau BMT yang berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU No. 21/ 2008 tentang Perbankan Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.

Pasang surut BMT di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Diantaranya yang paling krusial adalah landasan hukum yang tidak jelas. Karena sebagian besar BMT memiliki badan hukum koperasi, maka secara legal tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung. BMT harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama beberapa waktu tertentu. Konsukuensinya, tidak saja sebagian calon nasabah menjadi enggan, tetapi menyebabkan masalah internal di dalam BMT karena setiap anggota mempunyai hak suara yang sama.¹

¹ Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*. Cv. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.

Konsekuensinya, BMT justru akan kehilangan modal utama mereka sebagai lembaga keuangan yang melayani usaha berskala mikro dan kecil. Walaupun BMT saat ini bergerak pada sektor keuangan mikro, yaitu melayani nasabah mayoritas kalangan menengah ke bawah (sesuai dengan tujuan awal pendirinya), namun sebagai lembaga keuangan seperti lembaga bisnis lainnya juga berorientasi pada laba (profit).²

Dalam mengelola dananya, BMT dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana dan penggunaan dana yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba sehingga BMT dapat mengembangkan usahanya. BMT Khairul Ikhwan Martapura sebagai lembaga keuangan syariah merupakan unit simpan pinjam sistem syariah koperasi serba usaha (KSU) Khairul Ikhwan yang dibentuk pada hari Jum'at tanggal 24 Desember 2010 yang berbadan Hukum Nomor: 518/08/BH/XIX.I/KOP/DISKOP.UMKM/IX/2011. Produk simpanan tabungan di BMT yang ada saat ini khususnya di BMT Khairul Ikhwan Martapura adalah produk simpanan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Salah satu produk tabungannya adalah Tabungan Santri yaitu jenis simpanan yang diperuntukkan bagi pelajar yang berkeinginan untuk menyisihkan sebagian uang sakunya untuk masa depan pendidikannya.

Namun pada umumnya banyak faktor penyebab BMT menjadi bermasalah. Salah satunya karena banyaknya persaingan dengan BMT-BMT lain maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang. Kemudian kurangnya minat siswa untuk menabung juga merupakan faktor utama dalam peningkatan jumlah

² Ibid. *Op. Cit.* Hlm. 23

penabung pada produk ini. Agar produk Tabungan Santri ini tetap eksis dan bertahan, maka dari pihak BMT sendiri mencoba meminimalisir faktor-faktor yang ada dengan berbagai cara salah satunya yang sedang berjalan saat ini yaitu menawarkan sistem jasa keliling atau bisa dikatakan sistem jemput bola, selain itu juga diberikan bonus secara sukarela dan sesuai dengan kemampuan dari hasil usaha BMT ini.³

Setiap bank maupun koperasi syariah pasti selalu memiliki pembiayaan, BMT Khairul Ikhwan Martapura menawarkan produk pembiayaan dan simpanan yang berdasarkan prinsip Islam yang salah satunya dinamakan Produk Tabungan Santri. Karena produk simpanan ini banyak ditawarkan di berbagai lembaga keuangan syariah, maka BMT Khairul Ikhwan Martapura harus mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang akan dihadapi BMT Khairul Ikhwan Martapura agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah seperti apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan

³ Norkamalia, Admin BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Sultam Adam, 17 Januari 2018, jam 16.10 wita

oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁴

Para manager sekarang ini sedang mengalami serangan. Timbulnya banyak peraturan pemerintah, kritik-kritik terhadap perusahaan, serangan dari berbagai media massa dan yang paling penting persaingan berat dengan perusahaan-perusahaan, semua itu seakan-akan menempatkan para manager sekarang dalam sebuah panci pemasak cepat, mereka merasakan adanya peningkatan tuntutan dari luar terhadap perusahaan dan penurunan fleksibilitas intern perusahaan untuk memberikan tanggapan.⁵

Melihat kejadian tersebut maka penting bagi pelaku bisnis untuk memahami keadaan bisnisnya, baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan yang ini berguna untuk menghadapi rintangan-rintangan yang sedang atau yang akan dihadapi.

Sejarah mengenai asal-usul dari analisis SWOT diberikan oleh Albert Humphrey S, salah satu pendiri dari apa yang kita ketahui sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT berasal dari penelitian yang dilakukan di Stanford Research Institute 1960-1970. Latar belakang SWOT berasal dari kebutuhan untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis gagal.

Albert Humphrey pernah memimpin proyek penelitian Stanford University pada 1960-an 1970-an didasarkan pada 500 Perusahaan Amerika Serikat “*Fortune 500*”. Humphrey memimpin proyek penelitian yang akhirnya

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke 4, Edisi 1, hlm. 168.

⁵ Edward R Freeman, *Manajemen strategik*, (Jakarta Pusat: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1995) Cet. Ke-3, hlm. xi.

dikembangkan dengan model (TAM) yang merupakan konsep manajemen yang memungkinkan kelompok eksekutif untuk mengelola perubahan. Humprey melakukan riset dengan konsep Stakeholder dan Analisis SWOT.

Siapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis “SWOT” merupakan akronim untuk kata-kata “*Strengths*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Oportunities*” (Peluang), dan “*Threats*” (Ancaman)⁶. Faktor internal ini adalah suatu keadaan didalam tubuh perusahaan tersebut, sedangkan eksternalnya adalah keadaan diluar tubuh perusahaan tersebut.

Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi satuan bisnis dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis.⁷ Jika manajer telah menyelesaikan analisis faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan),⁸ karena dengan cara tersebut dapat memunculkan strategi yang hasilnya nanti akan menjadi kekuatan dalam internal perusahaan tersebut, misalnya menganalisis kekurangan dengan memperhatikan ancaman dengan dua hal tersebut muncullah strategi yang dengan strategi tersebut berdampak positif hingga bisa menjadi suatu kekuatan ini nantinya.

⁶ Sondang P, Siagian, *Manajemen Strategik* , (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012) Cet Ke-10, hlm. 172.

⁷ *Ibid.* hlm. 174

⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) cet Ke- 20, hlm. 25.

Sampai saat ini masih belum pernah BMT Khairul Ikhwan Martapura menganalisa apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan serta apa saja peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang dapat menghambat jalannya produk tabungan santri ini. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini agar nantinya setelah diketahui bagaimana keadaan internal dan eksternal produk tabungan santri, bisa mengevaluasi keadaan produk ini secara mendalam yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman, mengantisipasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang serta menekankan kelemahan untuk mencegah ancaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Pada BMT Khairul Ikhwan Martapura Berdasarkan Analisis SWOT”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Faktor Internal apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam pemasaran produk tabungan santri?

2. Faktor Eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam pemasaran produk tabungan santri?
3. Alternatif strategi apa saja dan prioritas strategi pemasaran apakah yang tepat bagi BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam pemasaran produk tabungan santri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam pemasaran produk tabungan santri.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam pemasaran produk tabungan santri.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritas yang tepat bagi BMT Khairul Ikhwan Martapura dalam memasarkan produk tabungan santri.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi Pemasaran Produk Tabungan

Santri dan serta berdasarkan analisis SWOT pada BMT Khairul Ikhwan Martapura.

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Secara akademis

- a. Bagi BMT Khairul Ikhwan yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas Produk Tabungan Santri.
- b. Bagi Penulis sendiri, hasil penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dalam memahami teori-teori yang diterima selama masa kuliah dan aplikasinya dalam dunia perbankan.
- c. Bagi civitas akademika UIN Antasari Banjarmasin, hasil ini dapat memberikan tambahan bagi pembaca yang membutuhkan bahan-bahan acuan yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Secara praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi para praktisi, dan mahasiswa/mahasiswi pada umumnya, termasuk juga para pengelola lembaga-lembaga yang menjadikan BMT sebagai sarana perekonomian umat.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul akan di teliti dan kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini, maka

perlu adanya definisi operasional untuk memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*theart*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.⁹
2. Produk Tabungan Santri adalah produk yang disediakan oleh BMT sifatnya yaitu simpanan yang diperlukan bagi pelajar yang berkeinginan untuk menyalurkan sebagian uang sakunya untuk masa depan pendidikannya.
3. *Baitul Mal wat Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomis pengusaha kecil kebawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu pada analisis SWOT yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (ancaman) yang kemudian data yang peneliti dapatkan dianalisis dengan cara IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*), EFAS

⁹ Fread R. Fread, *Manajemen Strategik* (Jakarta : Salemba Empat, 2011) buku 1, ed 12, hlm. 193

(*Eksternal Strategic Factors Summary*), matrik SWOT dan analisis QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*).

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya juga berkaitan dengan tabungan, penelitian yang dimaksud adalah:

Pertama, menurut Nor Latifah (1001160230) mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul *Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Bank Negara Indonesia Cabang Syariah Banjarmasin*. Penelitian ini membahas tentang mekanisme tabungan dan strategi pemasaran untuk memperkenalkan salah satu produk dari bank Negara Indonesia Cabang Syariah Banjarmasin kepada nasabah. Produk tabungan ini berupa tabungan yang di khususkan untuk anak-anak para pelajar.¹⁰

Kedua, menurut Yeni Sartika (1101160253) mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul *Strategi Pemasaran TabunganKu IB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk memperkenalkan salah satu produk dari Bank Kalsel

¹⁰ Nor Latifah, *Produk Tabungan iB Tunas Hasanah Bank Negara Indonesia Cabang Syariah Banjarmasin*, (Skripsi Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin: 2012.) hlm. 64.

syariah kantor cabang Banjarmasin kepada nasabah. Produk tabungan ini berupa tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak para pelajar.¹¹

Ketiga, Ketiga, menurut Noor Rahman Faridi (1001160270) mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul *Mekanisme Pelayanan Produk TabunganKu Pada Bank Kalsel Syariah Kedai IAIN Antasari Banjarmasin*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana mekanisme pelayanan yang dilakukan Bank Kalsel Syariah Kedai IAIN Antasari Banjarmasin terhadap produk tabunganKu yang dikeluarkan Bank tersebut.¹²

Berkaitan dengan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian terdahulu tentang tabungan, namun pada penelitian terdahulu terdapat penelitian dengan peneliti yang penulis lakukan, baik subjek maupun objeknya. Tapi penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar. Dalam penelitian ini penulis lebih banyak menitik beratkan pada Analisis SWOT Produk Tabungan Santri pada BMT Khairul Ikhwan Martapura.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini terdiri dari enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

¹¹ Yeni Sartika, *Strategi Pemasaran TabunganKu IB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*, (Skripsi Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin: 2012.) hlm.

¹² Noor Rahman Faridi, *Mekanisme Pelayanan Produk TabunganKu Pada Bank Kalsel Syariah Kedai IAIN Antasari Banjarmasin*, (Skripsi Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin: 2012.) hlm

Bab I meliputi pendahuluan, Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini ditulis bertujuan untuk memberikan penjelasan pokok tentang bahasan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini. Selain itu juga bertujuan untuk menghantarkan peneliti pada bab selanjutnya.

Bab II meliputi landasan teori kasus yang diteliti yaitu mengenai Analisis SWOT dan penjabaran masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III meliputi metodologi penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian.

Bab IV meliputi laporan hasil penelitian dan analisis data, memuat tentang gambaran umum terhadap lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V berisi penutup yang meliputi simpulan dan saran-saran.