

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi dunia saat ini bersifat sekuler, dimana terjadi perselisihan antara agama dengan kehidupan duniawi dan berdampak pada sistem ekonomi yang mulai terkikis. Terjadinya perselisihan ini terjadi pada masa kegelapan (*dark ages*) yang terjadi di eropa, dimana pada masa itu kekuasaan gereja katolik sangat unggul. Sehingga hal tersebut menyebabkan pergerakan yang berusaha untuk menghancurkan kekuasaan gereja yang terlalu besar pada masa itu. Pergerakan inilah yang kemudian memunculkan suatu aliran pemikiran bahwa harus terjadi suatu pembedaan atau pembatasan antara aktivitas agama dan aktivitas duina, sebab munculnya pemikiran keilmuan seringkali dianggap bertentangan dengan doktrin gereja pada masa itu.

Hal tersebut tidak berlaku dalam islam, karena islam tidak mengenal batasan antara ilmu agama dan ilmu duniawi. Hal ini membuktikan pada saat masa kegelapan (*dark ages*) yang terjadi di eropa, justru terjadi masa keemasan dan kejayaan islam. Dimana terjadi pembaharuan dan perkembangan pemikiran oleh para ilmuan muslim, bahkan sampai menjadi landasan utama pengembangan keilmuan sampai saat ini, seperti ilmu aljabar. Namun hal ini tidak pernah diketahui oleh dunia terutama oleh para generasi muda muslim, sehingga generasi muda muslim saat itu melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan oleh orang barat pada waktu *dark ages*, yaitu melakukan dikotomi antara aktivitas spiritual dan

aktivitas duniawi yang justru membuat islam semakin redup cahayanya. Karena Negara barat akan semakin maju ketika jauh dari agamanya sedangkan umat islam akan semakin tertinggal ketika meninggalkan agamanya.(Al Arif, 2012, hlm. 1)

Ekonomi islam muncul sebagai suatu disiplin ilmu, setelah melalui rangkaian perjuangan yang begitu panjang, yang pada awalnya terjadi pesimisme terhadap eksistensi ekonomi islam dalam kehidupan masyarakat saat ini. Terciptanya suatu pandangan bahwa terdapatnya dikotomi antara agama dengan keilmuan, dalam hal ini termasuk juga didalamnya ilmu ekonomi. Namun sekarang hal ini sudah mulai terkikis. Dan ekonomi barat pun sudah mulai mengakui eksistensi dari ekonomi islam sebagai suatu ilmu ekonomi yang memberi warna baru dalam perekonomian dunia. Dimana ekonomi islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat, disamping sistem ekonomi kapitalis dan sosialis yang telah terbukti tidak mampu meningkatkan kesejahteraan umat.

Dengan semakin berkembangnya aktivitas perekonomian masyarakat, maka mereka membutuhkan suatu institusi yang dapat mengelola uang yang mereka miliki. Hal inilah yang melahirkan lembaga keuangan, pada awalnya lembaga keuangan modern yang muncul adalah bank. Lembaga keuangan bank dibutuhkan sebagai suatu lembaga *intermediary* (perantara) antara pihak yang surplus dan kepada pihak yang deficit dana. Perkembangan selanjutnya lembaga keuangan bank maupun non bank mulai berkembang pesat diseluruh dunia termasuk di Indonesia.(Al Arif 2012)

Sistem ekonomi islam yang hendak diterapkan adalah sebuah sistem yang bersifat universal, inklusif, dan modern. Universalisme dan Inklusivisme ekonomi

syariah meniscayakan eksistensi ekonomi syariah terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Modern berarti sistem ekonomi islam dirumuskan secara rasional dan canggih untuk mengatasi permasalahan ekonomi yang sedang dihadapi oleh bangsa Indonesia. Dengan cara demikian, maka upaya pengembangan sistem ekonomi syariah akan senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi bangsa dan Negara Indonesia.

Lembaga keuangan mempunyai peran yang penting bagi aktivitas perekonomian. Peran strategi lembaga keuangan tersebut sebagai wadah yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Lembaga keuangan merupakan prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.(Al Arif 2012)

Setiap lembaga keuangan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus untuk mencapai suatu kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga keuangan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha lain, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, mempertahankan nasabah yang sudah ada, mencari nasabah baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila lembaga keuangan tersebut mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan

ditingkatkan. Rencana strategi menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan. Dalam setiap unit keuangan atau bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu mencapai sasaran strategi secara utuh. (Kotler & Armstrong, 2010, hlm. 44)

Dalam mencapai sasaran strategi secara utuh dan maksimal, strategi pemasaran sangat berperan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa saja kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.

Biasanya perusahaan dan lembaga keuangan dalam proses pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang meliputi : kebijakan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), yang dalam perkembangannya telah bertambah lagi menjadi : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). (Jazuli, 2016, hlm. 2)

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik minat anggotanya. Hal ini juga diterapkan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah, termasuk *Baitul Mal Wattamwil* (BMT). Pemasaran dalam suatu perusahaan itu sangat diperlukan agar produk yang dipasarkan dapat bersaing dipasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh nasabah. Saat ini, sudah mulai terlihat kecenderungan dimana lembaga-lembaga keuangan syariah mulai melakukan pemasaran yang lebih intensif untuk membidik calon anggota. Sebagaimana

diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya. (Upi, 2019, hlm. 2)

Di kota Banjarmasin terdapat lembaga koperasi berbasis syariah tepatnya terletak di Jl. Veteran Sungai Bilu No. 101, Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah, kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70236, yang bernama BMT UGT Sidogiri yaitu kegiatan jasa keuangan yang dikembangkan oleh BMT berupa penghimpun dan penyalur dana melalui kegiatan pembiayaan dari untuk anggota atau non anggota. Kegiatan ini dapat disamakan secara operasional dengan kegiatan simpan pinjam dalam koperasi dan kegiatan perbankan pada umumnya. Namun demikian, karena merupakan lembaga keuangan islam, BMT dapat disamakan dengan system perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang mendasarkan kegiatannya berdasarkan syariat islam. Hal ini terlihat dari produk-produk jasanya yang kurang lebih sama dengan yang ada dalam lembaga keuangan syariah lainnya.

Salah satu produk yang dipasarkan oleh BMT UGT Sidogiri adalah produk tabungan umum syariah yang menggunakan akad *mudharabah musytarakah*. Produk Tabungan Umum Syariah sudah ada sejak tahun 2012 namun peminat dari produk ini masih belum banyak dikarenakan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT dan belum diketahui apakah strategi pemasaran pada produk Tabungan Umum Syariah ini sudah berjalan baik atau belum.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih signifikan dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah

yang berbentuk sebuah tugas akhir dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Dengan Akad *Mudharabah Musytarakah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk Tabungan Umum Syariah tersebut ke masyarakat.
2. Bagaimana hambatan atau kendala pada saat melaksanakan kegiatan pemasaran produk Tabungan Umum Syariah dengan akad *Mudharabah Musytarakah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk Tabungan Umum Syariah
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dan kendala pada saat melaksanakan kegiatan pemasaran produk Tabungan Umum Syariah dengan akad *mudharabah musytarakah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

D. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Dengan Akad *Mudharabah Musytarakah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin"

Beberapa istilah yang perlu mendapat perhatian dan penjelasan dari judul tersebut adalah :

1. Strategi Pemasaran : logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai target sasaran dalam memasarkan suatu produk.
2. Tabungan Umum Syariah : tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.
3. *Mudharabah Musytarakah* : bentuk akad *mudharabah* dimana pengelola (*mudharib*/BMT) menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi, diperukan karena mengandung unsur kemudahan dalam pengelolaannya serta memberi manfaat yang lebih besar bagi para pihak.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah deskripsi ringkas tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian yang telah ada sebelumnya.

Beberapa kajian penelitian diantaranya ada yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, yaitu :

1. Juwita Sari yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin" penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

strategi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk. Penelitian terdahulu dan sekarang memiliki objek penelitian yang sama yaitu membahas strateegi pemasaran, yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian, penelitian sekarang mengambil tempat di BMT UGT Sidogiri cabang Banjarmasin.

2. Upi yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru” penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah dalam meningkatkan jumlah keuntungan. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yang diteliti adalah peneliti sekarang ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang dipakai dan kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang, menguraikan dasar untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai yang penulis akan teliti. Rumusan masalah, dasar dari penilitian ini dilakukan. Tujuan penelitian, menjawab dari rumusan masalah. Definisi operasional, penjelasan makna dari judul yang

diteliti. Penelitian terdahulu, berisi persamaan dan perbedaan terhadap kajian-kajian pustaka terdahulu. Sistematika penulisan, berisikan rencana atau gambaran tugas akhir yang akan ditulis.

Bab II landaasan teori, berisi tentang uraian teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis (bila diperlukan).

Bab III metode penelitian, menggambarkan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV hasil penelitian, berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian yang menguraikan analisis menyeluruh atas penilaian yang dilaksanakan.

Bab V penutup, berisi tentang kesimpulan serta saran dan keterbatasan dari penulis yang merupakan hasil dari penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.