

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis 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, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Rencana strategi menetapkan misi dan sasaran seluruh perusahaan. Dalam setiap unit bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu mencapai sasaran strategi secara utuh.¹

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing seventh edition*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dengan judul, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri abadi, 1996). hlm. 44

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²

Pada umumnya perusahaan dan lembaga keuangan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam hal strategi pemasaran yaitu 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*).

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik minat anggotanya. Hal tersebut juga terjadi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah, termasuk *Baitul Mal Wattamwil (BMT)*. Pemasaran dalam suatu perusahaan itu sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Saat ini, sudah mulai terlihat kecenderungan dimana lembaga-lembaga keuangan syariah mulai melakukan pemasaran yang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Ed 1, cet. 7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

lebih intensif untuk membidik calon anggota. Sebagaimana di ketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya.

Di kota Banjarmasin terdapat lembaga koperasi berbasis syariah tepatnya di Jl. Simpang Sungai Bilu, RT: 21, RW. 02 (Veteran) No. 167 Kel. Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah yang bernama BMT UGT Sidogiri yaitu kegiatan jasa keuangan yang dikembangkan oleh BMT berupa penghimpunan dana dan menyalurkannya melalui kegiatan pembiayaan dari untuk anggota atau non anggota. Kegiatan ini dapat disamakan secara operasional dengan kegiatan simpan pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Namun demikian, karena merupakan lembaga keuangan Islam, BMT dapat disamakan dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan syariat Islam. Hal ini juga terlihat dari produk-produk jasanya yang kurang lebih sama dengan yang ada dalam perbankan Islam.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 juni 2000 M, BMT UGT Sidogiri terus berkembang di Indonesia dengan cara membuka cabang di setiap provinsi. Tercatat kantor cabang BMT UGT Sidogiri di Indonesia yaitu 275 kantor cabang. Peningkatan ini merupakan prestasi bagi BMT tersebut tercatat dari tahun 2000 berdiri.

Salah satu cabang dari BMT UGT Sidogiri ini terdapat di Kalimantan Selatan yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin berdiri sejak 2012. Dari data anggota sampai tahun 2015 jumlah anggota mencapai 3.150.³ Menurut data pada Oktober 2014 aset koperasi BMT UGT Sidogiri sebesar Rp 1.339.644.511.783. Kemudian, pada Oktober 2015 mengalami kenaikan sehingga menjadi Rp. 1.806.157.088.214. Trend pertumbuhan aset juga terjadi pada tahun 2016 yang kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp. 2.258.137.883.117, berdasarkan pengurus koperasi BMT UGT Sidogiri yang disampaikan pada Rapat Anggota Jaring Aspirasi Tahun 2016, meski menghadapi tantangan namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir aset BMT UGT Sidogiri mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.⁴

Adapun Produk yang ada pada BMT UGT Sidogiri yaitu produk dalam bentuk tabungan antara lain Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji Al-Haromain, Tabungan Umrah Hasanah, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, Tabungan Qurban, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Mudharabah Berjangka, Tabungan MDA Berjangka dan Tabungan Idul Fitri, Tabungan Idul fitri, adalah Tabungan yang berakadkan berdasarkan prinsip syariah

³ Ali, Kepala Cabang BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Veteran, 18 juni 2017.

⁴ BMT Sidogiri “Sejarah BMT Sidogiri” dalam <http://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami.html>, 18 juni 2017.

yaitu *Mudharabah Musytarakah*. Jumlah anggota yang ada pada tabungan Idul Fitri adalah sebagai berikut.⁵

Tabel 1 Jumlah Anggota Produk Tabungan Idul Fitri

Tahun	Jumlah Anggota	Saldo
2013	5	Rp. 10.870.000
2014	7	Rp. 19.235.000
2015	13	Rp. 22.781.000
2016	23	Rp. 25.284.000
2017	20	Rp. 15.924.000

Sumber: Data Wawancara, 2017

Anggota yang menggunakan produk ini beragam dari pedagang, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta. Penurunan saldo yang ada pada tabungan Idul Fitri pada tahun 2017 disebabkan karena ada beberapa anggota yang pada tabungan ini juga memiliki tabungan lain seperti tabungan umum syariah sehingga transaksi dana yang dikeluarkan terbagi selain itu juga untuk produk ini dana yang di tabung bersifat tidak menetap oleh sebab itu saldo dari tahun ketahun mengalami naik turun.⁶

Anjuran menabung itu sendiri bukan hanya himbuan untuk memikirkan kepentingan di masa yang akan datang, tetapi arti penting menabung bagi anggota itu sendiri. Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah Swt dalam Q.S. *al Isra/17: 27*.

⁵ Ali, Kepala Cabang BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Veteran, 6 Januari 2017, jam 09.00.

⁶ Ali, Kepala Cabang BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Veteran, 6 Januari 2017, jam 09.00.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁷

Ayat ini memberi pemahaman secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena keborosannya. Tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

Dalam produk Tabungan Idul Fitri ada beberapa tahapan pemenuhan prosedur, dan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi antara lain:

1. Mengisi formulir pendaftaran anggota.
2. Menyerahkan *fococopy* identitas diri (KTP/SIM)
3. Biaya Administrasi sebesar Rp. 5.000
4. Setoran awal Rp. 10.000
5. Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000

Produk Tabungan Idul Fitri yang mana produk ini dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri, adapun upaya yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk ini dengan cara membagikan brosur, spanduk, kalender, website BMT, aplikasi mobile UGT, pemasaran dari mulut kemulut, pemasaran secara langsung dan menggunakan layanan sistem jemput bola guna

⁷ Departemen Agama RI Al Furgan, *Al Qur'an dan Terjemah* (Semarang: Asy-Syifa, 1998), hlm. 227.

memudahkan anggota dalam menabung. Dengan adanya Tabungan Idul Fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan atau simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya Idul Fitri.

Tabungan Idul Fitri sudah ada sejak tahun 2013 namun peminat dari tabungan ini bisa di bilang masih sedikit dibandingkan dengan produk lain dan belum diketahui apakah strategi pemasaran pada produk ini telah berjalan baik atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IDUL FITRI PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG BANJARMASIN

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa saja Faktor Internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk tabungan Idul Fitri?
2. Apa saja Faktor Eksternal yang menjadi peluang dan ancaman BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk tabungan Idul Fitri?

3. Apa saja Alternatif dan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan Idul Fitri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk tabungan Idul Fitri.
2. Mengidentifikasi dan menganalisa faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk tabungan Idul Fitri.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritas yang tepat bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan Idul Fitri.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut.

1. Kepentingan studi ilmiah atau sebagai bahan terapan disiplin ilmu kesyariahan khususnya dalam bidang lembaga keuangan syariah, baik itu berupa bank maupun nonbank.
2. Sebagai suatu gambaran bagi lembaga-lembaga perbankan atau nonperbankan, khususnya mengenai BMT dan sekaligus dapat memberikan suatu penjelasan tentang strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.
3. Sebagai bahan kajian pustaka bagi Mahasiswa/Mahasiswi yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam mengenai masalah ini dari perspektif yang berbeda.
4. Dapat dijadikan referensi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin”, maka perlu adanya definisi operasional untuk memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸ Jadi strategi yang penulis maksud di sini adalah cara atau metode yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam melaksanakan kegiatan, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.
2. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁹ Pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat sasaran.
3. Tabungan Idul Fitri adalah suatu bentuk simpanan yang diberikan khusus untuk memenuhi kebutuhan anggotanya pada saat menjelang hari raya idul fitri. Tabungan Idul Fitri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.
4. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 10.

⁹ *Ibid*, hlm. 10.

fakir miskin. yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadist.¹⁰ BMT yang saya maksud dan yang saya teliti disini adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yang beralamatkan di Jl.Simpang Sungai Bilu, RT: 21, RW. 02 (Veteran) No.167, Kel. Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah.

F. Kajian Pustaka

Untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian yang telah ada. Penelitian yang dimaksud, antara lain yaitu:

Pertama, skripsi Miftahul Jannah (1301160289) mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Anggota Koperasi BMT UGT Sidogiri Cab.Binuang” Penelitian terdahulu ini berbeda dengan yang penulis teliti. Perbedaan dengan peneliti yang akan penulis angkat yaitu peneliti terdahulu membahas mengenai starategi promosi berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggotanya dalam menabung dan perbedaan pada lokasi penelitian yaitu saudara Miftahul Jannah melakukan penelitian di kantor Cabang Binuang sedangkan peneliti di Cabang

¹⁰ www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html. (17 Februari 2017).

Banjarmasin. Persamaannya yaitu terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode *field Research* dan sama-sama membahas mengenai strategi.

Kedua, skripsi Nadira (1301160294) mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Mussawamah* Pada Koperasi Arrahman Syariah Banjarmasin”. Penelitian terdahulu ini berbeda dengan yang penulis teliti. Perbedaan dengan peneliti yang akan penulis angkat yaitu terletak pada subjek penelitian, peneliti terdahulu mengambil subjek produk *Mussawamah* sedangkan subjek yang peneliti teliti yaitu produk Tabungan Idul Fitri. Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

Ketiga, skripsi Marliani (1101160215) mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pada BMT UGT Sidogiri Kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kalimantan Tengah”. Penelitian terdahulu ini berbeda dengan yang penulis teliti. Perbedaan dengan peneliti yang penulis angkat yaitu terletak pada pembahasan strategi pemasaran semua produk yang ada pada BMT UGT Sidogiri Kecamatan Mentaya Hilir. Sedangkan yang peneliti teliti hanya terfokus pada satu produk saja yaitu produk Tabungan Idul Fitri.

Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

Dari beberapa kajian pustaka di atas terdapat ruang lingkup pembahasan yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah selain dilakukan di tempat dan lokasi yang berbeda, maksud dan tujuan penulis juga berbeda meskipun pada dasarnya berhubungan dengan Strategi Pemasaran. Perbedaan juga terletak dalam latar belakang masalah yang penulis angkat. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin”

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini ditulis dalam lima bab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya ilmiah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang memaparkan tentang alasan penulis untuk meneliti masalah ini yang kemudian dituangkan dalam sebuah skripsi, kemudian untuk memberikan informasi tentang masalah mendasar yang akan dibahas maka dibuatlah rumusan masalah. Adapun hasil penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini kemudian dituangkan dalam tujuan penelitian, setelah itu untuk memberikan penjelasan tentang pengertian yang terkandung dalam judul penelitian dibuatlah definisi operasional. Bab ini

juga dibuat signifikansi penelitian yang berguna untuk memaparkan tentang kegunaan skripsi ini baik secara teori maupun praktik, tinjauan pustaka, hipotesis untuk memberikan jawaban sementara pada hasil penelitian ini, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan untuk memaparkan secara sistematis, logis dan terarah tentang bagian-bagian dan sub-sub bagian atau komponen-komponen materi yang disusun secara naratif.

Bab II Landasan Teori yang berisi penjabaran masalah-masalah yang 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 referensi media lain sehingga membentuk suatu format pemikiran teoritis yang utuh, logis, kritis, dan sistematis.

Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari; jenis dan sifat penelitian yang memaparkan jenis dan sifat penelitian yang digunakan. Setelah itu, dibuatlah data dan sumber data yang berisi tentang data-data apa saja yang diperlukan dan bagaimana data itu dikumpulkan maka dituangkan dalam teknik pengumpulan data dan setelah data terkumpul kemudian data tersebut di olah dan di analisis yang proses analisisnya dituangkan dalam teknik analisis data. Terakhir memaparkan mengenai prosedur penelitian.

Bab IV Penyajian dan analisis data, dimana di dalam penyajian data ini penulis menggambarkan lokasi penelitian yang terdiri dari struktur

organisasi, serta Strategi Pemasaran Produk tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V merupakan penutup terdiri dari kesimpulan dan saran kesimpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penelitian dan kontribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.