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(*phisical 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 dipasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Saat ini, sudah mulai terlihat kecendrungan dimana lembaga-lembaga keuangan syariah mulai melakukan pemasaran yang lebih intensif untuk membidik calon anggota. Sebagaimana diketahui

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

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 Banjarbaru terdapat lembaga koperasi berbasis syariah tepatnya di Jl. Kemuning No 14C RT. 09/02 Kel. Kemuning Banjarbaru Selatan Banjarbaru Kota Kalimantan Selatan 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 277 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 Banjarbaru 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.

Produk Tabungan Umum Syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah.* Dengan nisbah 30% Anggota dan 70% BMT. Adapun manfaat dan

[3]Misnudi, Kepala Cabang BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Kemuning, 18 Oktober 2017.

[4]BMT Sidogiri "Sejarah BMT Sidogiri" dalam *http:// bmtugtsidogiri.co.id/*tentang-kami.html, 18 Oktober 2017.

keuntungannya yaitu : Aman dan transfaran, bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah, bagi hasil menguntungkan dan halal, dan tanpa administrasi bulanan. Adapun persyaratannya membawa kartu identitas (KTP/SIM). Ketentuannya setoran awal minimal 10.000, setoran berikutnya minimal 1.000, dan administrasi pembukaan tabungan sebesar 5.000.

Defnisi akad: *mudharabah musyarakah* adalah bentuk akad : *mudharabah* di mana pengelola (*mudharib/BMT*) menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi tersebut.

Ketentuan akad: Akad ini merupakan perpaduan dari akad *mudharabah* dan akad *Musyarakah*. BMT sebagai mudharib menyertakan modal atau dananya dalam investasi bersama Anggota. BMT sebagai pihak yang menyertakan dananya (*musytarik*) memperoleh bagian keuntungan berdasarkan porsi modal yang disertakan. Bagian keuntungan sesudah diambil oleh BMT sebagai musytarik dibagi antara BMT sebagai mudharib dengan anggota dana sesuai dengan nisbah yang disepakati. Apabila terjadi kerugian maka BMT sebagai musytarik menanggung kerugian sesuai dengan porsi modal yang disertakan. BMT boleh *Tabarru'* menanggung kerugian anggota sesuai porsi modal anggota

Jumlah anggota yang ada pada tabungan Umum Syariah adalah sebagai berikut.[5]

Tabel 1 Jumlah Anggota Produk Tabungan Umum Syariah

Tahun	Jumlah Anggota
2013	661
2014	1103
2015	1037
2016	798
2017	384

Sumber: Data Wawancara, 2017

Anggota yang menggunakan produk ini beragam dari pedagang, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta. Ketentuan dan persyaratan yang cukup mudah.

Anjuran menabung itu sendiri bukan hanya himbauan 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 Isr*a/17: 27.

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

[5]Misnudi, Kepala Cabang BMT, *Wawancara Pribadi*, Jl. Kemuning, 18 Oktober 2017.

"Sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".[6]

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 Umum Syariah 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. 1.000

Produk Tabungan Umum Syariah yang mana produk ini di khususkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, 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 memudahkan anggota dalam menabung.

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

Tabungan Umum Syariah sudah ada sejak tahun 2012 namun peminat dari tabungan ini masih sedikit dikarenakan kepercayaan masyarakat disana kurang terhadap BMT dan belum diketahui apakah strategi pemasaran pada produk tabungan Umum Syariah ini sudah berjalan dengan baik atau belum.

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 "Analisis Strategi Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru"

B. Rumusan Masalah

1. Faktor Internal apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan Strategi Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru ?
2. Faktor Eksternal apa saja yang menjadi peluang dan kendala Strategi Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru ?
3. Alternatif Strategi Pemasaran apa saja dan prioritas strategi Pemasaran apakah yang tepat bagi BMT UGT Sidogiri di Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri cabang Banjarbaru.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan kendala dalam strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT UGT Sidogiri cabang Banjarbaru.
3. Menganalisis alternatif strategi pengelolaan dan menentukan prioritas strategi pemasaran apakah yang tepat dan dapat diterapkan bagi produk tabungan umum syariah.

D. Signifikansi Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa memberikan manfaat dan dapat dipergunakan untuk:

1. Bahan masukan bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan tentang Pemasaran dan khususnya Produk Tabungan Umum syariah.
2. Bahan kajian ilmiah dan terapan dalam bidang ekonomi Islam Umumnya dan khususnya pada perbankan.
3. Dapat di jadikan bahan bacaan dan kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khasanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman, penulis berusaha membuat difinisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus[7]. Jadi strategi yang penulis maksud di sini adalah cara atau metode yang dilakukan BMT dalam melaksanakan kegiatan BMT, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran[8]. Pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan BMT dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat sasaran.
3. Tabungan adalah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena tabungan merupakan jenis simpanan yang dapat di buka dengan persyaratan yang sangat mudah[9]. Tabungan yang penulis maksud disini adalah Produk Tabungan Umum Syariah, yaitu salah satu produk penghimpunan dana dari BMT UGT Sidogiri yang menggunakan akad *Mudharabah Musyarakah.*

---

[7]Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. 3 hlm. 859

[8]Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Cet. 2, hlm. 143.

[9]Ismail, *Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah,* (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 1, hlm. 48.

4. BMT adalah koperasi yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur'an dan Hadits). BMT yang di maksud dalam penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan Penelitian terhadap penelitian terdahalu yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan tabungan, penelitian yang di maksud adalah:

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

[10] Miftahul Jannah, Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Anggota Koprasi BMT UGT Sidogiri Cab. Binuang. (Skripsi tidak diterbitkan, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2017), hlm. v.

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. [11] 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". [12] 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.Sedangkanyang peneliti teliti hanya terfokus pada satu produk saja yaitu produk Tabungan Idul

[11]Nadira, Strategi Pemasaran Produk Mussawamah Pada Koperasi Arrahman Syariah Banjarmasin. (Skripsi tidak diterbitkan, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2017), hlm. v.

[12] Marliani, Strategi Pemasaran Produk Pada BMT UGT Sidogiri Kecamatan Mentaya Hilir Selatan Kalimantan Tengah. (Skripsi tidak diterbitkan, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2015), hlm. v.

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

Berkaitan dengaan hal di atas, dapat di simpulkan bahwa sudah ada penelitian terdahulu tentang tabungan, namun pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, baik subjek maupun objeknya. Tapi penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan refrensi penulisan yang benar. Dalam penelitian ini penulis lebih banyak menitik beratkan pada *Analisis Strategi Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah diangkatnya penelitian ini terkait permasalahan yang terjadi di lapangan, selanjutnya yaitu rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang menguraikan teori-teori umum tentang pemasaran dan tabungan dalam BMT yang di jadikan penulis tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data yang penulis lakukan.

Bab III adalah metode penelitian yang berisikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, uraian dari penulis mengenai bagaimana penelitian ini di lakukan di dalamnya terdiri dari jenis pendekatan, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta prosedur data

Bab IV adalah penyajian dan analisis data, dimana di dalam penyajian data ini penulis menggambarkan lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, serta Strategi Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan dan kendala Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru.

Bab V adalah penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil permasalahan penelitian, saran-saran untuk pihak lembaga keuangan yang terkait dan untuk pihak yang melakukan penelitian selanjutnya.