

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dimulai pada akhir 1980-an yang melahirkan satu bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Akan tetapi, perkembangan keuangan syariah di Indonesia pada saat itu sangat lambat. Krisis ekonomi tahun 1997 membawa berkah bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, karena pada saat bank-bank konvensional mengalami *negative spread*, Bank Muamalat tetap dapat bertahan di terpaan krisis ekonomi tersebut. Hal ini melahirkan kepercayaan masyarakat tentang keberadaan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Inilah yang melahirkan munculnya Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan, yang di dalamnya mengatur keberadaan perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional.<sup>1</sup>

Perkembangan pasca lahirnya Undang-undang tersebut sangat signifikan. Pada kurun waktu 1992 sampai dengan tahun 1998, bank syariah hanya ada satu, dan saat ini sudah banyak berkembang Bank-bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, BPRS serta lembaga keuangan syariah lain, seperti asuransi syariah, BMT, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, di mana

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 7.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntuhkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.<sup>3</sup>

Sesuai dengan sistem keuangan yang ada, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dapat berbentuk lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*).<sup>4</sup>

Praktek perbankan berdasarkan prinsip syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta tata cara beroperasi mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam. Seperti pelanggaran mengenai riba. Dalam ilmu fiqh, dikenal tiga jenis riba yaitu riba fadl, riba nasiah dan riba jahiliyah. Dari definisi riba dan tujuan pelarangan riba maka dapat diidentifikasi praktik perbankan konvensional yang tergolong riba. Riba fadl dapat ditemui dalam transaksi jual beli valuta asing yang tidak dilakukan secara tunai. Riba nasiah dapat ditemui dalam transaksi pembayaran bunga kredit dan pembayaran bunga tabungan/deposito/giro. Riba jahiliyah dapat ditemui dalam transaksi kartu kredit yang tidak dibayar penuh tagihannya.<sup>5</sup> Sedangkan prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usaha salah satunya adalah

---

<sup>3</sup> Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, hlm., 29.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 36.

<sup>5</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan EDISI DUA*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 37.

bebas riba. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al Baqarah : 275, yaitu:

اَلَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ اِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَالِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ  
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِ فَآ نْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَاَمْرُهُ إِلَى اللّٰهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة: ٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan “perdagangan itu sama dengan riba”. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba, oleh karena itu barang siapa telah sampai kepadanya peringatan dari tuhanNya lalu ia berhenti (dari memakan riba) maka dari itu ahli neraka mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275).<sup>6</sup>

Perkembangan implementasi sistem ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah diharapkan dapat mendukung tujuan pembangunan yang antara lain adalah kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan peran dari seluruh pihak secara sinergis dan bahu-membahu sesuai dengan peran masing-masing. Dalam kaitan ini, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat menjalankan peran dan fungsinya secara profesional dan amanah.

BMT merupakan *leading sector* untuk pembiayaan usaha mikro. Ini dikarenakan BMT merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan syariah. Lembaga ekonomi mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah (*grass root*). BMT merupakan suatu lembaga yang di dalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu, kegiatan mengumpulkan dana dari berbagai sumber seperti: zakat, infaq dan shodaqoh serta lainnya yang disalurkan kepada yang berhak dalam rangka mengatasi kemiskinan

<sup>6</sup> Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, Jakarta, 1971, hlm. 69.

dan dari kegiatan produktif dalam rangka nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia.

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, penuh diwarnai perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan lainnya.<sup>7</sup> Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha, sedangkan produk yang dihasilkan oleh BMT adalah berupa produk jasa. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.<sup>8</sup>

Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud yang menciptakan nilai bagi pelanggan.<sup>9</sup> Industri jasa yang berkembang pesat seiring dengan tingkat persaingannya mendorong para pelaku jasa untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk mereka. Salah satunya adalah BMT yang berada di Undaan Kabupaten Kudus. Ada lebih dari tiga BMT/ koperasi syariah yang ada dan beberapa Koperasi Konvensional. Dengan produk yang relatif hampir sama maka akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menambah minat anggota untuk memakai produk jasa mereka. Salah satunya adalah persaingan antara BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri. Salah satu produk yang dimiliki oleh kedua BMT ini adalah Simpanan Berhadiah, meskipun dengan nama yang sama tentunya strategi pemasaran yang digunakan berbeda satu sama lain.

---

<sup>7</sup> Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

<sup>8</sup> Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, Jurnal Dinamika Dotcom, Vol.2 No.1, hlm. 57.

<sup>9</sup> Christopher Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 98.



Simpanan berhadiah yang dimiliki oleh BMT Mubarakah mempunyai jumlah anggota 300 dengan setiap bulannya per anggota menabung Rp.150.000 selama dua tahun dengan bagi hasil Rp.250.000.<sup>10</sup> Sedangkan simpanan berhadiah yang dimiliki BMT Makmur Mandiri lebih bervariasi, yakni ada dua jenis produk yang berbeda yaitu SiBerkah24 dan SiBerkah Plus. Untuk SiBerkah24 mempunyai 50 anggota dengan setiap bulannya per anggota menabung Rp.100.000 selama dua tahun dengan bagi hasil Rp.100.000. sedangkan untuk SiBerkah Plus jangka waktu menabung lebih bervariasi yaitu satu sampai dua tahun dengan jumlah uang yang ditabung berbeda pula. Selain itu hadiah yang diterima setiap anggota SiBerkah Plus tergantung besarnya tabungan dan jangka waktunya, semakin besar uang yang ditabung maka semakin besar hadiah yang diterimanya. Dan untuk anggota SiBerkah Plus hadiah diberikan di awal kesepakatan dan bukan di akhir saat selesai jangka waktu menabung..<sup>11</sup>

Strategi yang digunakan BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri untuk simpanan berhadiah berbeda. Produk simpanan berhadiah BMT Mamur Mandiri mempunyai lebih banyak variasi, meskipun untuk hadiah yang diundi hanya dengan 50 anggota dari SiBerkah24, tetapi untuk anggota SiBerkah Plus tidak dibatasi untuk jumlah anggota. Hal ini berbeda dengan simpanan berhadiah dari BMT Mubarakah yang fokus dengan target 300 anggota.

BMT bergerak di sektor jasa, dalam penelitian yang dilakukan oleh Meinarti Puspitaningtyas yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa” menghasilkan penguasaan jasa yang merupakan bagian dari konsep pemasaran pada umumnya merupakan kajian yang cukup penting dalam kondisi perekonomian yang semakin kompleks dan modern. Konsep dan analisis tentang strategi pemasaran jasa menyangkut berbagai persoalan yang cukup luas kajiannya. Berbagai persoalan yang akan dikaji dan

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Imam Sahal selaku manajer BMT Mubarakah Cabang Gulang.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Arif Dermawan selaku marketing BMT Makmur Mandiri.

dianalisis menyangkut per-soalan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen dan pengetahuan tentang produk oleh konsumen. Berbagai topik kajian tersebut akan dapat memberikan gambaran kongkrit tentang strategi pemasaran jasa.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal melalui analisa keunggulan dan kelemahan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Study Komparasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah antara Bmt Mubarakah dan Bmt Makmur Mandiri”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus khusus untuk produk Simpanan Berhadiah.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus?
3. Bagaimana persamaan dan perbedaan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah antara BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus?
4. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus?

---

<sup>12</sup> Meinarti Puspitaningtyas, *Op. Cit.*, hlm. 74.

**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah Kudus.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan berhadiah pada BMT Makmur Mandiri Kudus.
3. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah antara BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.
4. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.

**E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh pihak lain yang ingin mengetahui lebih mendalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pada BMT khusus untuk produk simpanan berhadiah dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau pertimbangan bagi BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus terkait tentang strategi pemasaran untuk produk simpanan berhadiah.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman datar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bab I pendahuluan akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori akan menerangkan mengenai teori strategi pemasaran, simpanan berhadiah, baitul maal wattamwil, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III metode penelitian berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum subyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis dan pembahasan serta implikasi penelitian.

Bab V penutup berisikan mengenai simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan penulis.