

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern ini, dunia bisnis berkembang semakin pesat. Bisnis yang ada bukan hanya satu macam, tetapi berbagai macam bisnis didirikan. Dunia bisnis menjadi tolak ukur suatu perekonomian negara. Semakin berkembang pesat suatu bisnis, maka perekonomian suatu negara semakin baik. Perusahaan yang berdiri terdiri dari berbagai macam perusahaan dan berbagai macam usaha. Walaupun berbeda, antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya pasti ada ketergantungan. Terutama dalam hal modal. Modal sangat dibutuhkan untuk berjalannya suatu usaha. Maka yang paling dibutuhkan dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan.

Bukan hanya perusahaan saja yang membutuhkan lembaga keuangan. Tetapi masyarakat pada umumnya juga membutuhkan lembaga keuangan untuk menyimpan dana mereka. Hal ini dilakukan untuk berjaga – jaga jika ada kebutuhan mendadak di masa yang akan datang. Selain itu, mereka menyimpan uang di lembaga keuangan juga untuk berinvestasi.

Saat ini banyak berdiri lembaga keuangan di Indonesia. Lembaga keuangan yang berdiri bukan hanya lembaga keuangan konvensional saja, melainkan juga lembaga keuangan syariah.

Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Tentunya masyarakat Indonesia yang beragama Islam ingin melakukan kegiatan *muamalahnya* dengan baik dan menurut syariat Islam. Saat ini dunia Islam sedang melewati salah satu fase sejarah dunia, yaitu masa krisis global. Di tengah krisis global dengan sistem kontemporer yang hampa nilai ini, didominasi pusran paham kapitalis dan sosialis. Maka dari itu Islam sebagai suatu sistem yang mampu memberikan daya tawar positif, dengan menanamkan prinsip tauhid dan menghadirkan nilai

– nilai etika dan moral yang lengkap serta mengajarkan semua dimensi kehidupan.<sup>1</sup>

Islam mengajarkan nilai – nilai dasar ekonomi yang bersumber pada ajaran tauhid. Islam lebih dari sekedar nilai – nilai dasar etika ekonomi, seperti keseimbangan, kesatuan, tanggung jawab, dan keadilan. Tetapi Islam memuat keseluruhan nilai yang fundamental serta norma – norma yang substansial agar dapat diterapkan dalam operasional lembaga ekonomi Islam di masyarakat.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan seperti perbankan sebagai salah satu instrumen keuangan modern mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai intermediasi antara pihak – pihak yang mengalami kelebihan dana dengan pihak – pihak yang kekurangan dan membutuhkan dana.<sup>3</sup>

Kelahiran bank Islam tidak terlepas dari upaya penggalangan dana masyarakat yang selaras dengan orientasi nilai yang tumbuh dalam masyarakat Islam. Islam melarang praktik *muamalah* yang mengandung dan dapat menimbulkan riba, sehingga didirikanlah bank tanpa bunga, yang sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam.<sup>4</sup>

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat Muslim terbesar di dunia. Pemrakarsa berdirinya bank syariah di Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18 – 20 Agustus 1990. Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT

---

<sup>1</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 5.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

<sup>3</sup> Burhanuddin S, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta, 2008, hlm. 2 – 3.

<sup>4</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2012, hlm. 14.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akta pendiriannya ditanda tangani tanggal 1 November 1991.<sup>5</sup>

Pembentukan Bank Muamalat Indonesia ini diikuti oleh pendirian bank – bank perkreditan rakyat syariah (BPRS). Namun karena lembaga ini masih dirasakan kurang mencukupi dan belum menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, maka dibangunlah lembaga – lembaga simpan pinjam yang disebut *Bait al Maal wat Tamwil* (BMT).<sup>6</sup>

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.<sup>7</sup>

Dengan makin banyaknya lembaga keuangan yang ada, membuat persaingan bisnis dalam bidang lembaga keuangan semakin sulit. Persaingan itu juga dipertajam oleh sangat cepatnya pergeseran tuntutan pelanggan. Dalam situasi demikian setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya lembaga keuangan, harus mempunyai keunggulan bersaing dalam memenangkan persaingan. Setiap lembaga harus mempunyai strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Dengan munculnya bank syariah, koperasi syariah, dan BMT maka persaingan dalam lembaga keuangan semakin ketat. Bukan hanya persaingan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah saja, tetapi persaingan itu juga terjadi antar sesama lembaga keuangan syariah. Apalagi bagi BMT dan koperasi syariah, mereka harus bisa menerapkan strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing dalam bisnis ini. Hal ini dikarenakan, BMT dan koperasi syariah masih tergolong baru di Indonesia. Mereka harus berusaha untuk menarik nasabah supaya

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 167.

<sup>6</sup> Zainul Arifin, *Dasar – dasar Manajemen Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta, 2003, hlm.7.

<sup>7</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 73.

bersedia menggunakan produk – produk lembaga demi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Untuk mendapatkan nasabah, BMT dan koperasi syariah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan laba usaha sehingga keberlangsungan hidup lembaga bisa terjamin.

Hal itu dialami oleh BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus. Semakin hari persaingan yang mereka rasakan semakin sulit. Semakin banyaknya lembaga keuangan yang ada membuat kedua lembaga keuangan ini harus memutar otak untuk mendapatkan nasabah. Mereka juga harus menerapkan strategi yang tepat supaya produk mereka dipilih konsumen dan bisa meningkatkan laba usaha.

Pada BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati, strategi pemasaran yang digunakan yaitu memperkenalkan BMT Ar Rohmah Harapan Umat melalui forum di masjid dan kalender. Selain itu, BMT Ar Rohmah Harapan Umat juga memperkenalkan produknya saat acara pembagian zakat setiap setahun sekali yaitu pada bulan Ramadhan. Segmentasi dan sasarannya adalah pedagang, usaha mikro, dan para petani.

Sedangkan di BMT Amanah Kudus, strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk – produknya yaitu melalui brosur, kalender, dan *website*. BMT Amanah Kudus menggunakan strategi menjemput bola untuk mendapatkan nasabah. Selain itu, strategi *door to door* juga dilakukan. BMT Amanah Kudus mengincar usaha mikro, tapi tidak mengincar pedagang pasar. Strategi lain yang digunakan BMT Amanah yaitu *sms banking*. Dengan adanya *sms banking*, nasabah dapat mengetahui jumlah tabungan serta dapat digunakan sebagai pengingat bahwa angsuran pembiayaan yang dimiliki mendekati masa jatuh tempo. Segmentasi dan targetnya adalah keluarga.

Kedua BMT tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Dari data yang penulis dapatkan, laba kotor yang diperoleh kedua BMT tersebut yaitu:

BMT AR ROHMAH HARAPAN UMAT			BMT AMANAH		
Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba	Tahun	Laba Kotor	Pertumbuhan Laba
2014	985.673.425		2014	300.123.023	
2015	752.800.000	- 23,63%	2015	353.495.493	17,78%
2016	984.200.000	30,74%	2016	564.799.901	59,78%

Tabel. 1.1.

Dari tabel di atas terlihat laba usaha BMT Ar Rohmah Harapan Umat selama tiga tahun terakhir lebih besar daripada BMT Amanah. Strategi pemasaran yang digunakan BMT Amanah dan BMT Ar Rohmah Harapan Umat juga hampir sama. Akan tetapi strategi pemasaran BMT Amanah lebih modern daripada BMT Ar Rohmah Harapan Umat yaitu dengan menggunakan *website*. Ditambah lagi BMT Amanah menggunakan *sms banking*. Seharusnya BMT Amanah dapat meningkatkan laba usaha yang besar dengan strategi pemasaran yang sudah modern ini. Bahkan BMT Ar Rohmah Harapan Umat tidak menggunakan brosur. Sedangkan di BMT Amanah menggunakan brosur.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DI BMT AR ROHMAH HARAPAN UMAT PATI DENGAN BMT AMANAH KUDUS DALAM MENINGKATKAN LABA USAHA”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus dalam rangka meningkatkan laba usaha.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dalam meningkatkan laba usaha?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha?
3. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran yang digunakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dalam meningkatkan laba usaha.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha.
3. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran yang digunakan BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan laba usaha.

## E. Manfaat penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah khususnya BMT.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menilai hasil dari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus.

## F. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan halaman daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I** : Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, antara lain pengertian strategi dan pemasaran, unsur – unsur strategi pemasaran, pengertian dan

ciri – ciri BMT, serta pengertian laba. Bab ini juga berisi tentang kerangka berpikir dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengujian kredibilitas data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan gambaran umum tentang obyek penelitian yaitu BMT Ar Rohmah Harapan Umat Pati dan BMT Amanah Kudus serta hasil penelitian tentang perbandingan strategi pemasaran BMT Ar Rohmah Harapan Umat dan BMT Amanah dalam meningkatkan laba usaha.

BAB V : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran – lampiran.