

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.¹

Perbankan syariah salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh besar dalam roda perekonomian masyarakat. Ide dasar adanya bank syariah ini adalah upaya untuk menangkal sistem ribawi yang ada pada bank-bank konvensional sebagaimana kita saksikan dewasa ini. Sebab dalam perspektif Islam terhadap persoalan ini sudah jelas, yaitu Allah dengan jelas dan tegas mengharamkan riba.

Seperti firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : ٢٧٥)

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
(QS. Al- Baqarah : 275).

Fungsi bank syariah secara garis besar tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sebagai lembaga intermediasi yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.²

Kemunculan *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan

¹ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 26.

² Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah*, GP Press Group, Ciputat, 2014, hlm. 117-118.

syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.

Seperti yang kita ketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur disatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana / likuiditas saat dibutuhkan di sisi yang lain.³

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota⁴ di BMT. Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya kedalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak.

Bentuk penghimpunan dana ini bisa diaplikasikan pada fasilitas produk simpanan atau tabungan yang ada di BMT. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah menurut Adiwarmanto Karim adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁵

Muhamad Syafi'i Antonio menuturkan bahwa salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, UII Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 149.

⁴ Dalam koperasi penyebutan nasabah adalah anggota.

⁵ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 271.

diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis wadiah, yaitu *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhamanah*.⁶

Wadiah yad amanah yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut dan BMT dapat mensyaratkan adanya jasa kepada penitip sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan, dan administrasinya. Nilai jasa tersebut tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Sedangkan yang dimaksud *wadiah yad dhamanah* merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.⁷

Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana pada salah satu produk simpanannya yang berdasarkan prinsip *akad wadi'ah yad dhamanah* di BMT tersebut diaplikasikan dalam bentuk simpanan Si Sidik. Si Sidik yaitu simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yaitu shahibul maal menitipkan dananya pada BMT, kemudian atas seijin shahibul maal BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.⁸

Data terakhir menunjukkan jumlah anggota simpanan Si Sidik yang berdasarkan prinsip akad *wadiah yad dhamanah* pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Juwana berdasarkan laporan rekap nominatif simpanan per tanggal 06 Juni 2016 sejumlah 48 anggota dengan nominal sebesar Rp. 221.345.103,-.⁹

Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wat Tamwil / BMT*. BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di

⁶ Muhamad Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 148.

⁷ Muhammad Ridwan, *Op.Cit.*, hlm. 150-151.

⁸ Keterangan dalam brosur Produk Layanan BMT BUS Cabang Juwana.

⁹ Dokumentasi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana.

daerah Jawa Tengah yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

Dengan berkembangnya usaha jasa keuangan yang semakin maju, hal tersebut memicu terjadinya persaingan ketat yang terjadi dipasar sehingga mengakibatkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang bisa memberikan manfaat serta kelebihan produk dibanding produk pesaing, maka kunci suksesnya dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat dibenak konsumen yang dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat. Untuk mendukung strategi pemasaran maka perlu adanya strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁰ Dengan menggunakan strategi *marketing mix* diharapkan BMT dapat melakukan proses pemasaran dengan maksimal.

Keberadaan BMT sendiri merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan Bank Syariah untuk mengelola perekonomiannya. Kebutuhan akan kemudahan berinteraksi, penyimpanan dana, fasilitas pembiayaan, keamanan dan kenyamanan atas segala risiko kerugian dan kebutuhan untuk berinvestasi adalah bentuk-bentuk kebutuhan yang dapat dilayani oleh lembaga keuangan syariah. Untuk itu, pengembangan dan pemasaran lembaga keuangan syariah perlu lebih ditingkatkan lagi. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 18.

Persaingan ketat yang terjadi dipasar mengakibatkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk dan menuntut pelayanan terbaik. Hal ini mendorong pihak manajemen untuk menyusun bauran pemasaran yang berorientasi pada pasar, yang dapat mengantisipasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang diperoleh.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan bauran pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka selain merincikan strategi dalam setiap rencananya. Mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan bauran pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹¹

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu *bagaimana menghasilkan suatu barang*. Hal ini terutama disebabkan barang apapun yang dihasilkan akan dapat terjual. Oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen didalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi disamping kegiatan distribusi atau penyaluran. Orientasi pemikiran manajemen pada masa itu telah berkembang dari orientasi produksi menjadi orientasi penjualan. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.¹²

Jika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi sudah disediakan) artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat maka perlu adanya pemberitahuan atas kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Hal itu pula yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya guna mencapai visi dan misinya. Dalam memasarkan produk dan layanannya, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat dibenak masyarakat atau konsumen. Untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang tepat, dibutuhkan strategi marketing yang tidak mudah. KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana berupaya memberikan pelayanan

¹²*Ibid.*, hlm. 5-6.

maksimal dan juga memberikan sosialisasi sekaligus mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Akad Wadiah Yad Dhamanah Pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana**”.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari supaya pembahasan penelitian skripsi tetap konsisten dengan judul yang diangkat oleh penulis dan dapat menghasilkan pembahasan yang obyektif dan terarah, maka pokok permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan *akad wadiah yad dhamanah* pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana?
2. Apa kendala yang dihadapi dan bagaimana cara penyelesaiannya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan *akad wadiah yad dhamanah* pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan *akad wadiah yad dhamanah* pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana.
2. Mengetahui kendala-kendala dan cara penyelesaiannya yang dihadapi oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan *Akad Wadiah Yad Dhamanah*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai produk *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT, khususnya produk yang berdasarkan *akad wadiah yad dhamanah*.
- b. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) produk *akad wadiah yad dhamanah*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Objek Penelitian (KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana)

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana mengenai saran-saran dan temuan-temuan atas keunggulan maupun kelemahan-kelemahan dari aktifitas pemasaran BMT kepada masyarakat yang berguna untuk perkembangan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana pada masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak Manajemen KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana untuk mengetahui sejauh mana produk ini dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi BMT dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Bagi Anggota

Sebagai bahan pertimbangan anggota agar lebih selektif dalam memilih produk BMT yang bisa memberikan manfaat serta kelebihan produk dan dapat mengikuti semua prosedur yang berlaku dengan baik.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran atau garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berkaitan. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Untuk mempermudah dan memperoleh gambaran umum mengenai isi dari skripsi ini, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab dan masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana terhadap produk simpanan *akad wadiah yad dhamanah*. Perumusan masalah dimaksudkan agar masalah dalam penelitian skripsi ini tidak meluas dan tema penelitian tidak kompleks, tujuan dan manfaat penelitian bertujuan untuk membahas permasalahan yang akan dibahas, dan sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dan memperoleh gambaran umum mengenai isi dari skripsi ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai konsep dasar tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) *akad wadiah yad dhamanah* kepada masyarakat diantaranya pengertian strategi, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), *akad wadiah yad dhamanah* dan dasar hukumnya, pengertian KSPPS, dan pengertian BMT.

Kajian pustaka yaitu dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari penelitian terdahulu yang merupakan pendukung dari penelitian ini, lalu menarik hasil dari penelitian-penelitian tersebut untuk kemudian peneliti bisa

mengambil posisi untuk melengkapi kekurangan yang belum dibahas dari penelitian-penelitian tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini diuraikan antara lain: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang didapat dari hasil evaluasi serta hasil pengamatan dan akan melakukan pembahasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) akad wadiah yad dhamanah, dalam bab ini berisikan, bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) akad wadiah yad dhamanah yang diterapkan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana, dan kendala-kendala dan cara penyelesaiannya yang dihadapi oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk simpanan Akad Wadiah Yad Dhamanah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang berupa hasil evaluasi dari analisis dan pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan pada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.