

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang pesat dengan dibuktikan adanya pertumbuhan lembaga perbankan syariah, koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) maupun baitul mal wa tamwil (BMT) yang menjadikan berkembangnya ekonomi Islam atau ekonomi syariah. Pengertian ekonomi syariah menurut Muhammad Abdullah Al Arabi yang ditulis kembali oleh Neni menjelaskan bahwa ekonomi syariah merupakan kumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Quran dan As-Sunah dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa.¹

Istilah baitul mal diambil dari bahasa Arab dengan asal kata bait yang berarti rumah dan al mal yang memiliki arti harta benda atau kekayaan. Sedangkan secara harfiah baitul mal berarti rumah harta benda atau kekayaan.² Adapun baitul mal wa tamwil (BMT) merupakan bentuk gabungan dari baitul mal dan baitul tamwil, dengan kata baitul tamwil memiliki makna rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga.³ Baitul mal wa tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan yang memiliki orientasi sosial keagamaan dengan kegiatan utamanya yaitu menampung dan menyalurkan harta masyarakat dalam bentuk zakat infak dan shodaqoh atau sering disebut sebagai dana ZIS.

BMT memiliki peran sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka serta menyalurkan kembali dana kepada

¹ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 7.

² Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 71-72.

³ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 361.

masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang didasarkan oleh prinsip syariah Islam. Sedangkan fungsi dari *baitul mal wa tamwil* (BMT) yaitu sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat atau dari anggota BMT dan menyalurkan kepada masyarakat atau anggota BMT dan melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan industri dan pertanian.⁴

Perkembangan bank syariah yang berada di Indonesia dimulai sejak berdirinya bank muamalat yang menjadi pionir bagi perbankan syariah yang menerapkan sistem *Islamic bank* di tengah tumbuh dan berkembangnya bank-bank konvensional di Indonesia. Krisis moneter yang telah terjadi pada tahun 1998 telah menyebabkan jatuhnya perbankan konvensional dan likuiditas bank konvensional yang buruk, hal demikian menjadikan perbankan yang menerapkan sistem syariah tetap eksis dan cukup mampu bertahan.⁵ Hal demikian yang menjadikan awal dari perkembangan *baitul mal wa tamwil* (BMT) ataupun koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS). Menganut sistem perbankan syariah dengan menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah maka menjadikan BMT sebagai wadah dalam menjangkau masyarakat daerah hingga ke bagian terkecil seperti individu.

Berdasarkan potensi yang ada serta semakin majunya sistem keuangan dan semakin meningkatnya kesejahteraan dan kebutuhan masyarakat khususnya penduduk muslim yang menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Hal demikian menjadikan BMT harus memiliki strategi andalan yang dapat menarik masyarakat berbagai kalangan untuk dapat mengalokasikan dana yang dimiliki atau yang dibutuhkan sesuai dengan syariat Islam. Strategi dibutuhkan agar BMT

⁴ Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

⁵ Ikatan Banker Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015), 5.

⁶ Denia Maulani dan Sita Oktaviani, Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Pembiayaan Murabahah (Kelompok) Usaha Mikro pada Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Kecamatan Ciampea Bogor, *Jurnal Keuangan & Perbankan* 6, No 1 (2018) : 8.

mampu bersaing dan memiliki nilai unggul atau *competitive advantage* dengan lembaga keuangan yang lainnya. Salah satu strategi yang umum dalam meraih *competitive advantage* pada BMT yaitu strategi pemasaran.

Menurut Ghiffin sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Husni Mubarak menyatakan bahwa strategi diperlukan dalam suatu organisasi dengan tujuan dapat memperoleh tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu sistem. Hal tersebut dilakukan agar usaha yang dilakukan memperoleh hasil yang maksimal. Suatu lembaga keuangan berbasis syariah telah memiliki strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki untuk dapat diterima oleh lapisan masyarakat.⁷ Sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan dan analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat menjadi acuan perkembangan bersaing sehingga memunculkan *competitive advantage*. Pengertian *competitive advantage* atau keunggulan dalam bersaing merupakan suatu langkah yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi ataupun lembaga tertentu yang memiliki tujuan untuk dapat selangkah lebih maju dan memiliki identitas yang tidak dapat ditiru oleh pihak manapun, sehingga menjadikan identitas tersebut sebagai ciri khusus yang dimiliki. Lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dalam melakukan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan dalam bersaing dengan lembaga keuangan

⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 111.

lainnya atau organisasi lain secara umum. Bagaimana mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif inilah sebenarnya hakikat dari manajemen strategi. Pencapaian terhadap keunggulan kompetitif ini dapat berujung kepada kegagalan atau kesuksesan suatu perusahaan. Kinerja yang buruk dari suatu perusahaan bisa jadi merupakan kegagalan perusahaan untuk mengetahui dampak penting dan dinamisnya faktor eksternal atau kegagalan dalam memanfaatkan kapabilitas dan sumber daya.⁸

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali untuk meraih competitive advantage yaitu dengan menerapkan pelayanan yang memuaskan baik secara personal maupun secara umum. KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali memiliki visi menjadi koperasi pemberdayaan ekonomi ummat yang mandiri dengan landasan syariah, sehingga dengan visi tersebut dapat mendorong masyarakat untuk dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia. KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali merupakan salah satu dari 98 KSPPS BMT NU Sejahtera yang tersebar di berbagai wilayah Jawa.

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran diharapkan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang telah berdiri dan mendapatkan ijin usaha pada tanggal 29 Mei 2003 dapat memasarkan produk sehingga memiliki daya tarik dan mendapat respon positif dari masyarakat sehingga dapat menarik para calon anggota yang bertujuan dapat meraih keunggulan yang kompetitif bagi koperasi syariah tersebut untuk menghadapi persaingan. Sesuai dengan kondisi yang telah digambarkan maka peneliti akan mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam upaya meraih keunggulan kompetitif.

⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 14.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan antara variabel pengembangan strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam upaya meraih *competitive advantage* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Muyassarah dengan judul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran dengan marketing mix berdasarkan produk prinsip promosi terdapat pula strategi pemasaran seperti pendekatan jemput bola, network, dan service excellent. Dengan menerapkan periklanan promosi penjualan promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk meningkatkan nasabah dan menjadikan BMT NU Sejahtera tetap memperoleh keunggulan bersaing. Proses marketing awalnya ditekankan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak hanya menjual produk namun meningkatkan jumlah nasabah meskipun dalam persaingan yang cukup tinggi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pegawai dan anggota BMT dapat menambah citra positif masyarakat terhadap BMT NU Sejahtera.⁹

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Ayu Nurmalintang dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, penelitian ini menjelaskan bahwa BMT ataupun lembaga keuangan terdapat penerapan pada strategi yang menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang di dalamnya menyangkut pemasaran dengan memilih strategi tersebut, diantaranya yaitu strategi harga, strategi lokasi, strategi keunggulan produk yang menjadi ciri khas pada BMT dan tidak didapati oleh lembaga keuangan lainnya, yaitu pada BMT yang dijelaskan memiliki prinsip wadiah dan mudharabah. Sedangkan untuk strategi tempat sendiri yang

⁹ Muyassarah, “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.” Jurnal Serambi 1, no. 3 (2019).

dilakukan selama ini yaitu dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah. Selain itu untuk strategi promosi yang diterapkan itu dengan melakukan pengiklanan seperti memberikan brosur yang berisi tentang produk dan berkaitan dengan BMT yang didalamnya termasuk cara mendaftarkan diri sebagai nasabah. Selain itu publikasi dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial, dan pelayanan jemput bola dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta strategi dalam personal selling seperti menjaga hubungan dengan masyarakat terutama dengan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk strategi promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah tertentu, dengan demikian dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk bergabung dan mengambil produk yang berada di BMT tersebut.¹⁰

Penelitian oleh Zoana Irmanis As'at dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara", hasil peneliti menunjukkan untuk menambah jumlah nasabah yang berada di KSPPS BMT NU Sejahtera yang berada di cabang Jepara yaitu KSPPS tersebut menentukan sebuah rumus dengan memilih dan menetapkan pangsa pasar sebagai tujuan dalam pengaplikasian segmentasi, targeting, serta positioning. Berdasarkan hal tersebut pula sebagai kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah penetapan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai marketing mix yang terdiri dari strategi produk yang berarti menciptakan produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh masyarakat, dilanjutkan dengan strategi harga yaitu penentuan sebuah harga yang akan dijadikan sebagai penentu kualitas dalam produk, kemudian strategi tempat yaitu dimana lembaga atau organisasi tersebut menentukan tempat dalam operasionalnya dan strategi promosi yang mana KSPPS BMT NU Sejahtera cabang

¹⁰ Ayu Nurmalintang, "Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

Jepara mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat untuk dapat diterima secara baik berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara menerapkan strategi jemput bola dengan tujuan agar nasabah lebih dekat dan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.¹¹

Berdasarkan *company profile* KSPPS BMT NU Sejahtera tahun 2018 menunjukkan 22 KSPPS BMT NU Sejahtera tersebar di berbagai wilayah, sedangkan pada tahun 2020 jumlah KSPPS BMT NU Sejahtera 98 di berbagai wilayah Jawa. Sesuai dengan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali**”.

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka akan difokuskan pada masalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam upaya meraih *competitive advantage*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali?
2. Bagaimana strategi *competitive advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali?

¹¹ Zoana Irmanis As'at, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Kspss BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.
2. Untuk menganalisis strategi *competitive advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada para pelaku ekonomi syariah, khususnya mengenai koperasi syariah dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meraih keunggulan kompetitif.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran di koperasi syariah.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan koperasi syariah dengan baik agar menjadi koperasi syariah yang kompetitif, terutama pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.
 - b. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian khususnya dalam strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

F. Sistematika Proposal Skripsi

Sistematika penulisan skripsi memiliki tujuan untuk memberikan gambaran serta garis-garis besar berdasarkan masing-masing bagian sehingga dapat diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh peneliti:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi pendahuluan yang mencantumkan halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi, meliputi :

Bagian isi mencakup lima yang berisikan pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian yang menyangkup profil KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, visi misi tujuan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, struktur organisasi KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, eksistensi KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, dan layanan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Serta hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan analisis yang digunakan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari tiga bagian dan keterbasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini penulis menyantumkan daftar pusataka sebagai panduan dalam referensi dan lampiran-lampiran sebagai penunjang dalam penelitian.

