

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank mulai dari perkotaan hingga pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta berskala kecil. Masyarakat maupun kalangan industri sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Salah satu lembaga keuangan yang banyak bermunculan adalah Bank Syariah.¹

Apabila melakukan kilas balik sejarah, pasca berdirinya Bank Muamalat Indonesia, timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Akan tetapi, operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, terutama di daerah, sehingga dibutuhkan kehadiran BPRS dan BMT di tengah-tengah masyarakat. Hal ini sebagai upaya untuk membantu masyarakat dalam menghadapi rentenir. Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran seperti halnya menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi nonsyariah, aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam, melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, melepaskan ketergantungan rentenir. Masyarakat masih bergantung pada rentenir karena rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Oleh karena itu BMT harus mampu melayani masyarakat secara lebih baik dengan tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya, menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.²

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat

¹ Dedi Suhendro, "Tinjauan Perkembangan dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5, no. 2 (2018): 219.

² Zulkifli Rusby dkk, "Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)," *Jurnal Al-hikmah*, ISSN 1412-5382, no. 1 (2016): 18.

dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam* atau keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.³

BMT berfungsi mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴ BMT juga merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. BMT berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian anggota dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada anggota.

Semakin berkembangnya BMT saat ini, tentu saja membawa banyak perubahan. Dengan keadaan seperti ini, tidak menutup kemungkinan BMT tersebut akan bersaing ketat dengan BMT yang mengeluarkan produk sejenis. Agar mampu bersaing dengan BMT lain yang mengaluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka menjadi keharusan bagi BMT untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang di lakukan harus sesuai dengan keadaan BMT. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan strategi yang dijalankan.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi. Dalam peraturan baru kementerian UMKM (Permen KUKM Nomor 16 Tahun 2015) yang mengatur perubahan koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) menjadi koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS).⁵ Salah satu KSPPS yang ada adalah KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 1996 berkantor pusat di Jl. Untung Suropati No 16

³ Nur Arianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 317.

⁴ Nur Arianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 318-319.

⁵ PERMEN KUKM, "16 Tahun 2015, Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi," (23 September 2015).

Lasem dan sekarang sudah mempunyai ratusan cabang di beberapa provinsi. Badan Hukum 13801/BH/K/KWK.11/III/1998.⁶

KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera sebagai lembaga keuangan berpola syariah menerapkan sistem bagi hasil baik pada kegiatan simpanan harian maupun simpanan pendidikan dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. Sistem tabungan dan pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera diperuntukkan bagi anggota yang memenuhi persyaratan guna untuk mengembangkan usaha yang ada di KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera. Dengan adanya KSPPS BMT BUS dapat menjadikan penggerak ekonomi umat dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha KSPPS umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan KSPPS dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini bagian yang sangat penting dan saling berkaitan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pasar yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁷

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal KSPPS melalui analisis keunggulan dan kelemahannya, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini di gunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau

⁶ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 28 Oktober, 2018, <http://bmtbus.co.id/>

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

menentukan strategi yang akan di jalankan pada masa yang akan datang.⁸

Dalam aspek strategi pemasaran, terdapat visi dan misi strategi pemasaran. Adapun visi strategi pemasaran yakni *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahterimakan kepada anggota sedangkan yang dilakukan KSPPS adalah pelayanan. Sedangkan misi strategi pemasaran yakni KSPPS harus bisa mewujudkan *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi anggota, caranya adalah dengan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, bukan sekedar produk. Jadi, persaingan untuk memberi nilai lebih pada produk.⁹

Menurut Philip Kotler Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat properti, organisasi dan gagasan.¹⁰ Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan anggota.

Dengan demikian produk-produk yang dibuat harus menarik minat anggota sehingga anggota mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh KSPPS dan menjadi pelanggan setia. Menurut Shaleh minat itu sendiri adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.¹¹

Menurut Andi Mappiare minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 169.

⁹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 380-381.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 448.

¹¹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534, no. 2 (2018): 138.

lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹² Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.

Demikian halnya di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Kaliwungu, masyarakat antusias menabung dan menggunakan produk yang ditawarkan termasuk produk simpanan siswa pendidikan (Si Sidik). Simpanan siswa pendidikan (Si Sidik) adalah simpanan untuk merencanakan pendidikan anak dimasa yang akan datang dimulai sejak usia 0 tahun sampai perguruan tinggi. Si Sidik ini ada dua macam yaitu si sidik plus dan si sidik platinum. Namun minat masyarakat terhadap dua produk tersebut tidak seimbang bahkan sangat kurang diminati untuk produk si sidik plus. Kegiatan pemasaran KSPPS BMT Bina ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu sejauh ini belum mencapai hasil yang maksimal salah satu penyebabnya dikarenakan setoran awal yang cukup besar dinilai memberatkan calon anggota.

Hal ini berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berperan penting bagi suatu perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah *growth strategy*. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.¹³

Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh Abung Faushal dan Henny Medyawati, hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), namun aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan penjualan,

¹² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 62.

¹³ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabng Tangerang Selatan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013.

perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.¹⁴

Selanjutnya Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, dan Ahmad Mulyadi Kosim melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah sudah menerapkan kegiatan pemasaran mulai dari menentukan strategi produk, strategi promosi, strategi pelayanan, dan strategi dalam hal penetapan harga. Strategi pemasaran produk gadai emas tersebut misalnya dengan membagikan brosur atau pamflet, selalu berpegang pada unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam), membagikan cindramata atau souvenir, dan lain-lain. Kepuasan nasabah ini dapat dilihat dari pernyataan 90% nasabah yang mengatakan bahwa mereka akan datang kembali dan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah cabang Bogor jika suatu saat para nasabah tersebut membutuhkan pinjaman yang cepat, murah, aman, dan fleksibel.¹⁵

Penelitian itu juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi dengan hasil menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada nasabah kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah.¹⁶

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Zubaidah dan A. Nazaruddin yang menyatakan bahwa Bank Muamalat telah melaksanakan upaya pemasaran berupa menawarkan tabungan

¹⁴ Abung Faushal dan Henny Medyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok," *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1, No. 2, September 2013.

¹⁵ Ulfat Ahmad Nurlette, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 5, No. 2, September 2014.

¹⁶ R Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, No. 1, 2016.

Share-E dengan persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter diketahui dari 8 (delapan) variabel independen (bebas) yaitu produk, tempat, waktu, proses, kualitas, produktifitas, orang, edukasi, bukti fisik, harga, dan biaya lainnya. Hanya 1 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Share-E Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang, yakni variabel proses.¹⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong penulis untuk bisa mengadakan suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA PENDIDIKAN PLUS UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG KALIWUNGU”**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai Judul yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian ini terfokus pada tiga aspek yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Tempat penelitian terletak di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu. Pelakunya meliputi manajer cabang kaliwungu, FO, CS dan beberapa anggota yang menggunakan produk simpanan siswa pendidikan. Aktivitasnya adalah strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan plus.¹⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan plus untuk meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan plus untuk meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu?

¹⁷ Zubaidah dan A Nazaruddin, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-E pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Volume 5, No. 1, April 2007.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 285.

D. Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan plus untuk meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.
2. Mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran prosuk simpanan siswa pendidikan plus untuk meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.

E. Manfaat Penelitian

Menurut Soemarno, kegunaan hasil penelitian adalah manfaat yang diperoleh kalau tujuan penelitian telah tercapai disebut sebagai kegunaan penelitian. Apakah memeberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan ataukah berguna untuk menjawab masalah-masalah yang nyata.¹⁹

Dari pendapat diatas manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Dapat memberi sumbangsih ilmu pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran kepada mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus..
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Masyarakat.
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau sumber bacaan bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat anggota. Serta diharapkan masyarakat lebih responsif dengan perkembangan pola perekonomian disekitar mereka.
 - b. Bagi Lembaga
 - 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi KSPPS BMT BUS dalam upaya meningkatkan minat menabung dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
 - 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang berarti bagi pihak KSPPS BMT BUS yang menjadi objek penelitian.

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 102.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau sumber referensi bagi peneliti ketika akan melakukan penelitian yang hampir sama.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaah pokok permasalahan yang akan di bahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan
Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kerangka Teori
Bab ini terdiri dari teori-teori pemasaran, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian
Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.
Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB V : Penutup
Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

