

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era global dan modern persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep besar pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran yang secara islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena konsep pemasaran islami ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan.

Prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.² Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.³

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran merupakan salah satu usaha untuk mendapatkan peminat terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran terdiri dari tindakan- tindakan yang diambil untuk memperoleh hasil yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Sehingga dalam kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi yang sifatnya jangka pendek, namun lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁴

Dalam hal pemasaran sangat erat kaitannya dengan pemilihan suatu lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi suatu usaha dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*(Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 5.

² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*(Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm. 17.

³ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 18.

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 25.

timbul.⁵ Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasarsasaran.

Baitul Mal wat Tamwil yang merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non bank yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena di lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses logalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat oprasi/kemitraan dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koprasi.⁶

BMT memiliki peluang cukup besar dalam ikut berperan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan karena BMT ditegakkan di atas prinsip syariah yang lebih memberikan kesejukan dalam memberikan ketenangan baik bagi pemilik dana maupun kepada para pengguna dana. Berdasarkan data yang ada, jumlah BMT pada akhir 1998 telah kini angkanya mencapai 1.957 buah, dan 2.938 BMT terdaftar pada tahun 2001, kini angkatanya jauh lebih besar. Dengan anggapan tingkat pertumbuhan serupa dengan apa yang terjadi pada masa

⁵ Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Produksi*(Jakarta : Salemba Empat, 2006) hlm. 410.

⁶Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm, 456.

lalu, kini jumlah BMT yang terdaftar bisa saja berada di sekitar angka 4.000 an.⁷

Keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mengalami dinamika yang bagus seiring dengan dinamika dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan islam lainnya di tanah air. Munculnya lembaga keuangan mikro seperti BMT merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. lembaga ekonomi mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah (*grass root*). *Baitul Mal wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shodaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.⁸

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Tujuan adanya *Baitul Mal wat Tamwil* yaitu meningkatkan kualitas

⁷Ibid, hlm 466.

⁸Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*. (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009) hlm. 103.

usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁹

Tabungan atau Simpanan sering juga di sebut dengan *Al-Wadi'ah*, *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan deposan (*mudharib*) berupa bonus untuk giro *Sidik Fathonah* sebesar 30%, nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk simpanan deposito.¹⁰

Tabungan *Sidik Fathonah* merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntungkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa dengan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT, pengambilan tabungan ini hanya pada saat akhir tahun pendidikan atau kenaikan kelas.¹¹

Produk tabungan *Sidik Fathonah* di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT NU Cabang Larangan Pamekasan ini merupakan salah satu produk

⁹Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009) hlm. 448.

¹⁰Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan *Ib Hasanah* Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 (2016), hlm. 59.

¹¹Brosur KSPS BMT NU Jawa Timur.

yang banyak peminatnya. Disana sudah ada 7 lembaga pendidikan dan 242 mitra yang menggunakan tabungan Sidik Fathonah. Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk mengangkat tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cab Larangan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cab Larangan Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan Sidik Fathonah Di BMT NU Cabang Larangan ?
2. Bagaimana efesiensi dari strategi pemasaran tabungan Sidik Fathonah Di BMT NU Cabang Larangan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah jealskan, tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah Di BMT NUCabang laranganPamekasan ?
2. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat efesiensi dari pemasaraan tabungan Sidik Fathonah ?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan manfaat atau kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Akademis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk menjadi tambahan referensi mahasiswa/i IAIN Madura dalam mengembangkan keilmuannya. Khususnya dalam bidang Perbankan.

b. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan dalam bidang perbankan syariah serta sebagai bentuk aplikatif atas apa yang telah diperoleh dibangku kuliah. Serta mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Larangan

Sebagai pertimbangan dalam rangka meningkatkan kinerjanya. Khususnya dalam bidang pemasaran. Serta diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menambah/menginovasi strategi pemasaran ke depannya dan pihak BMT NU Cab Larangan harus lebih semangat agar nasabah tetap menjadi pelanggan atau nasabah yang setia untuk menarik minat nasabah agar menabung atau bertransaksi pada BMT NU Cab Larangan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah serta beralih kepercayaan yang awalnya dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah, Terutama ke BMT NU Cab Larangan

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari perbedaan pengertian yang di timbulkan dari penggunaan judul diatas , maka penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹²

2. Tabungan Sidik Fathonah

Tabungan Sidik Fathonah merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntungkan bagi siswa dan orang tua siswa guna menghimpun dana tersebut, dengan menggunakan akad *mudharabaha muthlaqah* dengan bagi hasil 45%, pengambilan tabungan ini hanya pada saat akhir tahun pendidikan atau kenaikan kelas.¹³

3. BMT NU Cab Larangan

KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan didirikan pada 17 November 2015 yang bertempat di daerah Blumbungan dengan modal awal 387.882.965 dan jumlah aryawan 5 pengelola.

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta, Bumi Aksara: 2014) hlm. 17-21.

¹³Brosur KSPS BMT NU Jawa Timur