

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Koperasi merupakan salah satu pilar pembangunan ekonomi Indonesia yang berperan dalam pengembangan sektor pertanian. Secara makro peranan koperasi dalam perekonomian adalah: meningkatkan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat dan lingkungan, pemahaman yang mendalam terhadap asas dan tata kerja koperasi, meningkatkan produksi, pendapatan dan kesejahteraan, meningkatkan pemerataan keadilan dan meningkatkan kesempatan kerja. Peran koperasi di Indonesia diperkirakan akan tetap bahkan semakin penting terutama dalam kaitannya untuk menjadi wahana pengembangan ekonomi rakyat.¹

Kemunculan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegangan teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. BMT 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

¹ Emil Fatmala, "Analisis Hubungan Kinerja Partisipasi Dan Manfaat Bagi Anggota Koperasi (Studi Kasus : KUD PUSPA MEKAR KABUPATEN BANDUNG BARAT)", *Jurnal analisis hubungan kerja partisipasi*, hlm 18.

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 aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.²

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 lalu, kini jumlah BMT yang terdaftar bisa saja berada di sekitar angka 4.000 an.³

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*). BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal*

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 456.

³ Ibid, hlm.466.

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.⁴

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 usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁵

BMT sebagai lembaga keuangan yang berkembang saat ini, sangatlah penting bagi BMT untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka, pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran semakin lebih penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan

⁴ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*. (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), hlm 103.

⁵ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm 448.

masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁶

Tanpa kegiatan pemasaran jagan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakan riset pasar. Jadi pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.⁷

Tabungan atau Simpanan sering juga di sebut dengan *Al-Wadi'ah*, *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni atau simpanan pada non 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

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakaarta, Prenada Media Group, 2010), hlm 51.

⁷Ibid, hlm 53.

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 *wadiah* sebesar 30%, nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk simpanan deposito.⁸

Tabungan Lembaga Peduli Siswa 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.⁹

Produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan ini merupakan salah satu produk yang memiliki banyak peminatnya. Disana sudah ada 71 lembaga pendidikan yang menabung di produk tabungan lembaga peduli siswa ini. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran produk lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan. Dengan ini peneliti mengangkat dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa Di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan”**.

⁸ Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Iq Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 (2016), hlm. 59.

⁹ Brosur KSPS BMT UGT Sidogiri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di jabarkan diatas , maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan?
2. Bagaimana respon anggota terhadap produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian dalam menyusun penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan.
2. Untuk mengetahui respon anggota terhadap produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai pemasaran produk tabungan lembaga peduli siswa di Koprasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan.

2. Bagi BMT UGT Sidogiri

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi BMT UGT Sidogiri serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan lembaga peduli siswa untuk anggota.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran produk tabungan lembaga peduli siswa agar mengembangkan penelitian yang lebih baik.

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 merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam

lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁰

Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders* nya.¹¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

2. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan Lembaga Peduli Siswa 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.¹³

¹⁰ Pandi Anorgara, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2011), hlm 358.

¹¹ Nilam Sari, "Manajemen Strategi (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Prespektif Islam", *jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No.2 (2012), hlm 202.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Findo, 2013), hlm 168.

¹³ Brosur KSPS BMT UGT Sidogiri.