

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan dan dengan keselarasan inilah tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kedudukan ekonomi dalam Islam sangatlah penting karena ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang membawa pada kesejahteraan umat. Maka dari itu lahirnya lembaga keuangan syariah “Baitul Maal Wat Tamwil” yang biasa disebut BMT juga dilatar belakangi oleh semangat untuk mensejahterakan masyarakat di samping juga pelarangan riba secara tegas yang ada dalam al-Quran (Buchari, 2009).

Perkembangan BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan disahkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil. Menurut sumiyanto (2008) perbedaan BMT dengan Bank syariah adalah dalam aspek pendamping dan dukungan. Kelembagaan bank syariah sangat terikat dengan peraturan pemerintah (Departemen Keuangan) dan peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan kelembagaan BMT yang berbadan hukum koperasi, berada dibawah naungan Departemen Koperasi dan usaha kecil dan menengah serta diukur dalam Undang-Undang Perkoperasian No. 17 Tahun 2012 dan secara khusus juga diatur dalam keputusan Menteri Negara dan UKM RI No. 91/Kep/M.KUMK/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). BMT lahir di tengah-

tengah masyarakat dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi anggota yang membutuhkan dana dengan mudah dan cepat agar terhindar dari rentenir (Sumiyanto, 2008).

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri berdasarkan prinsip syariah Islam dan bergerak dalam upaya memberdayakan umat. Dari segi namanya “*Baitul Maal* (rumah harta)” berarti lembaga sosial yang bergerak dalam bidang penggalangan dana zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial lainnya, serta mentasarufkannya untuk kepentingan sosial secara terpola dan kesinambungan. Sedangkan “*Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta)” berarti lembaga bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT, *Baitul Tamwil* itu bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa. (Ridwan, 2005).

Keberadaan BMT tersebut adalah usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagai Umat Islam yang menginginkan jasa layanan bank syariah untuk mengelola perekonomiannya. Salah satu di BMT yang bermunculan di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) BUS yang dari sebuah keprihatinan menatap realitas perekonomian masyarakat lapis bawah yang tidak kondusif dalam mengantisipasi perubahan global.

Dalam praktiknya BMT BUS (Bina Umat Sejahtera) memiliki strategi marketing dalam upaya peningkatan nasabahnya yang secara umum strategi marketing dilakukan dengan penerapan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide, value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek) (Kotler, 2000). Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran memiliki fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas

terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2008).

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) sangat detail dan hati-hati untuk memberikan pembiayaan/simpanan kepada para nasabah yang sebagian dari mereka ada pedagang maupun pengusaha. Adapun penyuluhan dari pihak BMT ini menjadikan poin tersendiri dalam peningkatan jumlah nasabah simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 pihak KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) khususnya pada produk deposito *mudharabah* memiliki jumlah anggota 310, pada tahun 2016 jumlah anggota bertambah 438 anggota, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 528 anggota. (Santoso, 2018). Meskipun jumlah anggota BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) khususnya pada produk deposito *mudharabah* meningkat tetapi tidak stabil dan tidak mencapai target yang sudah ditentukan.

Dengan melihat permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membahas hal tersebut lebih lanjut melalui skripsi dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT BUS MAGUWOHARJO DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK SIMPANAN “DEPOSITO MUDHARABAH” DI KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS) CABANG MAGUWOHARJO YOGYAKARTA**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disimpulkan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta?
2. Bagaimana upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis bagaimana upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan deposito *mudharabah* di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain :

1. Manfaat Akademis

- a. Secara akademis dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi guna menambah perkembangan dari bidang kajian ekonomi Islam khususnya dalam perspektif strategi pemasaran.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Ekonomi Islam di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia maupun instansi lain dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas atau menambah wawasan bagaimana strategi pemasaran khususnya di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan masyarakat tentang strategi pemasaran baik dari sisi kelebihan maupun kekurangannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami isi dan informasi dalam skripsi ini, penulis menguraikan pembahasan ke dalam lima (5) bab dengan beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang berisi tentang alasan yang dilakukan dalam penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan teori bab ini terdiri dua (2) sub bab yaitu, telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka berisi penelitian terdahulu, dimana penulis menguraikan penelitian penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga keuangan dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Dalam landasan teori, penulis menguraikan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti seperti tinjauan umum KSPPS, dan konsep dasar pemasaran konvensional maupun syariah serta strategi pemasaran baik konvensional maupun syariah.

Bab 3 Metode penelitian bab ini berisi tentang cara pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Pada bab ini akan diuraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional, instrumen penelitian dan metode analisis data yang akan digunakan oleh penulis.

Bab 4 Hasil penelitian dan pembahasan bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, bagaimana penulis mendeskripsikan tentang strategi pemasaran di KSPPS BMT BUS (Bina Ummat Sejahtera) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta. kemudian data hasil penelitian yang berupa strategi pemasaran tersebut akan di analisis sesuai perspektif islam.

Bab 5 Kesimpulan dan saran bab ini berisi penutup dan dibahas kesimpulan penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan objek penelitian. Saran yang disampaikan bertujuan untuk kepentingan penelitian selanjutnya perbaikan terhadap temuan-temuan yang ada di lapangan yang berkaitan dengan hasil penelitian dan ditujukan kepada pihak terkait.