

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis.

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, dalam ekonomi Islam bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu adanya ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqh. Menurut S. M. Hasanuzzaman ekonomi Islam merupakan pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya

material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan Masyarakat. (Rianto, 2010:2)

Dewasa ini perkembangan ekonomi syariah semakin baik yang ditandai Bank dan lembaga keuangan Syariah dan dimana perkembangan Lembaga keuangan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat semakin meningkatnya Bank-Bank syariah yang bermunculan di Indonesia. Bank syariah pada tahun 2017 memiliki jumlah Bank sebanyak 13 dan jumlah kantor sebanyak 1.872, UUS pada tahun 2017 mempunyai 333 kantor dan BPRS memiliki jumlah Bank sebanyak 166 dan jumlah kantor sebanyak 451 ([www.OJK.com](http://www.OJK.com)). Ini dapat dikatakan perkembangan yang cukup pesat terkait dengan lembaga keuangan syariah, Data ini menunjukkan respon yang baik dari masyarakat. Hal ini dikarenakan kinerja perbankan syariah yang baik dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjauhi Riba (Bunga) sehingga dapat berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Selain perekonomian di dukung oleh Perbankan Syariah tetapi juga di dukung oleh non Bank Syariah dengan kata lain koperasi dan KSPPS juga termasuk di dalamnya.

Lembaga keuangan syariah yang tidak termasuk kategori non Bank adalah BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai transformasi ekonomi dari pemilik uang kepada *dhu'afa*, pedagang kecil yang membutuhkan modal untuk usaha dan juga dapat

menjadi pendistribusian dana Islam berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf. Tujuan didirikan BMT sebagai sebuah trobosan kegiatan ekonomi masyarakat Islam yang menjunjung tinggi nilai Ta'awun (*tolong-menolong*) dan menjunjung tinggi kekeluargaan sebagaimana asas koperasi. BMT sendiri merupakan Koperasi yang berbadan Hukum sebagaimana yang di tuangkan dalam undang-undang no 25 tahun 1992 Menurut etimologi, koperasi berasal dari kata "*cooperation*" yang berarti berusaha bersama-sama. Sedangkan menurut UU No. 25/1992, koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan asas kekeluargaan. (Ahmad dan Abdul, 2008:61)

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Persaingan lembaga keuangan syariah dan Bank Konvensional kini semakin ketat, Lembaga Keuangan Syariah mempunyai tantangan tersendiri dalam memasarkan produknya karena banyak istilah-istilah yang kurang dimengerti oleh calon nasabah, untuk itu perlu adanya strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Gita, 2013:39)

Seringkali di BMT terdapat masalah yang harus di hadapi yaitu, modal yang relative kecil, belum didukung pemerintah, Inilah sedikit tantangan yang harus dihadapi oleh BMT untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, tetapi selain problem yang ada di BMT ada juga langkah strategis untuk mengatasi problem di BMT seperti mikro struktur yaitu langkah maju untuk meningkatkan kualitas SDM yang professional, proporsional, amanah dan tanggung jawab selain itu ada makro Struktul Yaitu upaya membangun jaringan kelembagaan untuk memperkuat posisi tawar BMT seperti produk, kualitas dan servis (Ahmad dan Abdul, 2008:4).

Dalam hal ini banyak BMT yang tenggelam dan ditutup dikarenakan manajemen yang kurang professional, pengelola yang tidak amanah sehingga kepengurusan tidak berjalan dengan baik, SDM yang kurang professional, kecilnya modal yang dimiliki dan tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat. Dalam hal ini masyarakat (nasabah) merupakan nafas dari BMT, Dinas koperasi dan usaha kecil menengah GunungKidul ([www.solopos.com](http://www.solopos.com)) mengatakan bahwa maret 2017 sebanyak 60 BMT yang sudah tidak aktif lagi. Salah Satu BMT yang mempertahankan keberadaanya di tengah banyaknya BMT – BMT dan BPRS yang bermunculan dan tidak aktif lagi, ialah BMT Amal Rizki

yang berdiri pada tahun 2005 ini dan jumlah karyawan sebanyak 14 orang dari ke 14 orang ini terdiri dari Manager, teller dan front office, Accounting, pemegang kas, admin Pembiayaan, Account Officer, 6 Marketing, satpam dan office boy.

Dengan kondisi kantor yang besar, kokoh, fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, ber AC, bersih, rapi dan wangi. BMT Amal Rizki sendiri menggunakan sistem operasional nya sudah didukung oleh komputerasi Software dari produk USSI yang dinamakan Integral Banking System Syari'ah (*IBSS*) sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi, Analisa dan controlisasi. Dalam hal ini ketika masyarakat (nasabah) memutuskan untuk menggunakan jasa layanan dari suatu lembaga Keuangan Syariah, maka sebelumnya pasti mereka sudah memikirkan secara matang mengenai keputusan yang mereka (nasabah) ambil, terutama untuk mempercayakan dananya kepada suatu lembaga keuangan dalam hal ini BMT. Selain itu nasabah juga pasti mempunyai harapan/espektasi yang tinggi ketika mereka mulai mengambil langkah untuk menggunakan produk dan jasa layanan dari BMT. Dalam rangka memperkenalkan produk maka BMT Amal Rizki mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang di anggap tepat dan efisien di Gunungkidul yang masyarakatnya berpenghasilan sebagai petani.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah di BMT Amal Rizki dapat menaikkan laba sehingga dana sosial akan bertambah untuk membantu

masyarakat yang ekonominya lemah. Berdasarkan hal tersebut BMT Amal Rizki dituntut untuk lebih giat dalam melakukan pemasaran, baik dalam memperkenalkan BMT Amal Rizki, produk serta pemberian pelayanan yang maksimal. Dari uraian diatas Penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran, maka terpilih judul “**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Amal Rizki GunungKidul.**”

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) BMT Amal Rizki dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Amal Rizki GunungKidul?
2. Bagaimana Analisis SWOT BMT Amal Rizki dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Amal Rizki GunungKidul?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul.
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Amal Rizki Gunungkidul.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aktualisasi dari teori yang didapatkan peneliti dibangku perkuliahan dan Penelitian ini

juga dapat dijadikan sebagai upaya meningkatkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya lembaga keuangan Syariah. Penelitian dapat menambah informasi, selain itu untuk mengetahui kiprah lembaga keuangan syariah dan juga cara untuk menjalani lembaga keuangan syariah demi mempertahankan eksistensinya di dunia perekonomian

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi peneliti

Bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di BMT, mampu menganalisis permasalahan yang ada di strategi pemasaran BMT Amal Rizki dan dapat penyelesaian permasalahan pemasaran Di BMT Amal Rizki.

### b. Bagi lembaga keuangan syariah

Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Amal Rizki Gunungkidul agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi Syariah di lingkungan Masyarakat, sehingga mampu menambah jumlah Masyarakat yang tertarik dengan koperasi Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi kepentingan pihak Lembaga Keuangan Syariah dalam upaya meningkatkan Jumlah nasabah Di BMT Amal Rizki Gunungkidul.

### c. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran. Diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi pihak BMT Amal Rizki untuk menentukan kebijakan dalam keputusan melakukan pemasaran.

## E. SISTEMATIKA PENULISAN

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, Rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan kerangka teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam hal ini akan menjelaskan tentang dasar metode penelitian, pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di jelaskan tentang Gambaran umum BMT Amal Rizki, Struktur organisasi, tugas wewenang staf BMT Amal Rizki, produk BMT Amal Rizki, Analisa pelaksanaan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, hasil wawancara dan pembahasan

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.