

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah lembaga yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Lembaga keuangan syariah awalnya hanya dikenal dalam bidang perbankan saja, akan tetapi dengan berjalannya waktu lembaga keuangan syariah juga bergerak di bidang non bank salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil*. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah perkembangan BMT pun meningkat signifikan, tercatat pada tahun 2017 ada 4 ribu BMT di Indonesia, aset yang dimiliki sebesar 13 triliun serta jumlah anggota yang dilayani berjumlah 3 juta orang lebih. (<https://www.republika.co.id>)

Dengan prestasi yang dimiliki BMT saat ini, tentu menjadi suatu penghargaan tersendiri disamping harus bersaing dengan lembaga konvensional yang lebih dulu mengambil hati masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensi serta citra yang baik, *Baitul Maal Wat Tamwil* harus memiliki *competitive advantage*, dimana hal ini dapat dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam meraup pangsa pasar yang baik. (Fajri dkk, 2002:2)

Pemasaran sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba yang maksimal, serta untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan menghadapi para kompetitornya. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk menerapkan dan memaksimalkan pemasaran secara baik.(Kasmir,2008:58)

Dalam Islam pemasaran sudah diperkenalkan sejak lama, yang sering kita kenal dengan nama muamalah. Islam memandang semua tingkah laku dalam bermuamalah baik itu penciptaanya, penawaran dan perubahan nilai dari keseluruhanya harus sesuai dengan akad dan prinsip prinsip dalam bermuamalah (Arie Rachmat,2011:46). Artinya dalam semua proses baik itu penawaran, permintaan, perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan nilai dalam Islam. Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah dengan baik dalam berdagang. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al Baqarah 2:42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya. QS Al Baqarah : 42.

Dengan penjelasan ayat diatas, sudah jelas bahwasanya Islam pun mengajarkan dalam hal bermualah. Asalkan, dalam prosesnya sesuai dengan prinsip syariah yang dibenarkan oleh Allah SWT.

Dalam konsep pemasaran, telah dikenal strategi umum digunakan oleh berbagai perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya pemasaran dipasar sasarnya (Kotler,2002:18). Dalam hal ini bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan tingkat pemasaran dan semua itu untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam bisnis jasa variabel tersebut di rasa masih kurang. Oleh karenanya pada bisnis jasa ditambah dengan 3 variabel lainnya, sehingga bauran pemasaran di kenal dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, phycycal evidence, process*) yang sangat berkaitan diantaranya.

Perkembangan BMT di Yogyakarta sendiri mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai angka 900 miliar. Ketua Asosiasi *Baitul Maal Wat Tamwil* se Indonesia (Absindo) kota Yogyakarta Saifu Rijal mengatakan :

Pertumbuhan aset BMT rata-rata 40 persen per tahun dan potensinya di Yogya masih cukup tinggi. Peningkatan jumlah anggota juga cukup signifikan. Kami targetkan aset bisa mencapai Rp 1 triliun pada 2016," Adapun dari sisi pembiayaan, tiap BMT menurutnya hanya melayani pembiayaan dengan nilai di bawah Rp 50 juta saja mengingat mayoritas anggota yang dilayani dari kalangan pedagang pasar tradisional.kata Rijal di sela kegiatan motivasi anggota di Griya UMKM Yogyakarta. (<http://jogja.tribunnews.com/>)

Pada dasarnya setiap perusahaan yang terlibat dalam lingkungan industri bisnis menginginkan posisi pasar yang bagus dari pada

pesaingnya , salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil*. Hal tersebut yang harus mendorong BMT untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik. Dalam hal ini penerapan bauran pemasaran di BMT BIF cabang Rejowinangun bisa dikatakan baik, terbukti dengan asset yang terus bertambah. Diperkuat dengan hasil *interview* bersama bapak Taufiq selaku kepala pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Asset BMT Bina Ihsanul Fikri

Tahun 2013-2017

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Asset	44.780.880. 900	60.024.724. 110	69.597.242. 345	78. 573.907.01 8	89.054.050 .926
Simpanan	65.802.894. 923	78.603.800. 219	91.900.418. 422	155.398.14 7.514	136.646.70 6.194
Pembiayaan	46.760.042. 947	66.604.773. 165	73.662.428. 344	69.495.369. 430	82.949.825 .604
Laba	538.370.80 1	883.119.16 4	870.822.01 1	797.909.29 4	1.087.454. 160
Kondisi	S	S	S	S	S

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT BIF 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa asset yang dimiliki BMT BIF selalu menunjukkan peningkatan. Prestasi yang didapat tidaklah mudah, di tambah dengan persaingan yang ketat antar BMT dan lembaga keuangan lainnya. Hal tersebut sebagaimana yang wawancara dengan pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun tanggal 19 April 2018 :

“Kami BMT BIF selalu memaksimalkan *marketing*. Karena tombak dari BMT BIF Itu sendiri adalah *marketing*, spesifikasi *marketing* pun sangat diperhatikan agar sesuai dengan harapan kita”. (Bapak Taufiq)

BMT BIF termasuk BMT yang mempunyai nama baik di Yogyakarta memiliki 11 kantor cabang yang tersebar diseluruh kabupaten di Yogyakarta. Penerapan strategi bauran pemasaran di BMT BIF cabang Rejowinangun, jika dikaitkan dengan persaingan yang ada akan memiliki kekuatan untuk menjaga eksistensi dan kualitas yang dimiliki BMT BIF itu sendiri.

Dari paparan yang dijelaskan, bagaimana sebetulnya penerapan bauran pemasaran di BMT BIF cabang Rejowinangun untuk meningkatkan *competitive advantage* yang dimiliki. Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk mengangkat tema dengan judul “ **Analisis Strategi Marketing Mix BMT Bina Ihsanul Fikri Dalam Meningkatkan Competitive Advantage**”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok dalam masalah ini adalah : Bagaimana strategi *Marketing Mix* pada BMT BIF dalam meningkatkan *Comptitive Advantage*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :
Bagaimana penerapan strategi dalam perusahaan khususnya *Baitul Maal Wat Tamwil* serta meningkatkan keunggulan bersaing guna menghadapi para pesaing dan keberlangsungan BMT tersebut.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritik

Untuk mengetahui menerapkan strategi *Marketing Mix* yang baik khususnya di Lembaga Keuangan Syariah dalam meningkatkan *Competitive Advantage*. Selain itu penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan *Marketing Mix* di *Baitul Maal Wat Tamwil*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian dapat dijadikan bahan referensi penelitian khususnya *Marketing Mix* dalam BMT.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi literatur dan referensi bagi akademisi terkait penerapan *Marketing Mix* dalam BMT.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan wawasan terkait *Marketing Mix* dalam lembaga keuangan, serta sebagai kontribusi ilmu yang di dapat selama proses perkuliahan.

d. Bagi lembaga

Penelitian ini bisa menjadi acuan atau bahan koreksi lembaga untuk terus meningkatkan kualitas yang dimiliki lembaga terkait.