

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syariah di Indonesia dapat dikatakan tertinggal jauh oleh negara-negara mayoritas muslim lainnya. Tercatat menjelang akhir tahun 1980-an upaya untuk mengembangkan lembaga ekonomi dan keuangan Syariah semakin mendorong kalangan masyarakat Islam mulai dari akademisi, praktisi, pakar ekonomi dan kalangan birokrasi pemerintah untuk membentuk lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Syariah. Hal ini dilakukan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan dikalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas beraga Islam. Salah satu lembaga keuangan Syariah tersebut adalah *Baitul Maal wa Tamwil*, sebuah lembaga yang tidak hanya berorientasikan bisnis semata, akan tetapi juga sosial, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran yang pragmatis, tetapi memiliki konsep idealis yang Istiqomah (Muhammad Ridwan.2004:68).

Pada diskursus ekonomi Islam, BMT dapat dikategorikan dengan koperasi syariah, yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola serta menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Salah satu yang menjalankan aktifitas tersebut adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan nama BMT UMY. Saat ini BMT UMY telah memiliki dua kantor cabang, yaitu BMT UMY Kantor Cabang

Bantul dan BMT UMY Kantor Cabang Sleman. Tujuan utama dari pendirian BMT UMY adalah untuk menunjang segala kebutuhan para mahasiswa, karyawan, dosen serta sejumlah Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang berada disekitar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Akan tetapi sebagai sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan pada syariah yang bergerak pada lapisan ekonomi masyarakat tingkat bawah, maka sepatutnya BMT UMY juga berperan dalam memberikan akses kemudahan kepada kelompok masyarakat yang tidak terjamah oleh lembaga perbankan maupun lembaga keuangan formal lainnya dalam bentuk bantuan modal, jasa ataupun keduanya. BMT UMY juga memiliki peranan untuk mengalihkan serta membebaskan para pelaku usaha mikro dan kecil dari belenggu sistem *riba*. Akan tetapi hingga kini, tidak semua masyarakat memandang lembaga keuangan Syariah seperti BMT sebagai suatu lembaga yang mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya (konvensional). Hal tersebut terbukti dengan masih banyaknya pandangan miring terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah itu sendiri, bahkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi mengungkapkan bahwa masih banyak masyarakat yang beranggapan lembaga syariah tidak ada bedanya dengan lembaga keuangan konvensional.

Menurut (Ahmad Sumiyanto.2008:31) diantara penyebab pandangan dan persepsi miring masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah adalah:

1. Masih banyaknya pemahaman dan kesalah pahaman masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah (LKS).
2. Belum lengkapnya ketentuan perbankan, instrument moneter dan pasar keuangan yang mendukung.
3. Terbatasnya jumlah dan distribusi jaringan nasional.
4. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan tenaga ahli dalam mendukung pengembangannya.

Selain sebab-sebab yang telah disebutkan di atas, ia juga menambahkan bahwa persoalan pokok yang sering menjadi sebab utama persepsi miring masyarakat adalah ketidak sesuaian antara semangat syariah yang ada dengan praktik yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Oleh sebab itu, untuk menghindari pandangan dan persepsi yang kurang baik terhadap lembaga keuangan syariah (LKS) secara umum dan terkhususnya BMT UMY kantor pusat, maka diperlukanlah jalinan komunikasi yang baik antara BMT UMY kantor pusat dan masyarakat guna tercipta *image* yang baik.

Oleh sebab itu, dalam skripsi ini akan lebih fokus membahas “**Strategi Positioning Baitul Maal Wa Tamwil Studi Kasus Pada BMT UMY Kantor Pusat**”. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan teknik analisa data yang dipilih adalah analisis SWOT. Analisis kasus yang bersifat strategis, tidak mengenal jawaban salah ataupun benar, karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti pula oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh BMT UMY Kantor Pusat?
2. Bagaimana menentukan strategi alternatif untuk BMT UMY Kantor Pusat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi *positioning* yang telah diterapkan oleh BMT UMY Kantor Pusat.
2. Untuk menentukan strategi alternatif bagi BMT UMY kantor Pusat.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis: Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi para mahasiswa, khususnya bagi yang tengah menempuh penyusunan skripsi berkaitan dengan analisis strategi *positioning* BMT UMY Kantor Pusat.
2. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BMT UMY kanto pusat ataupun pihak-pihak yang terkait pada

lembaga tersebut, dalam menentukan strategi *positioning* di masa yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa tinjauan pustaka melalui beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Adapun yang telah dilakukan oleh:

1. Prita Pramudya Nugroheni dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning dan Iklan Produk Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRISyariah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah” pada tahun 2014 untuk memenuhi syarat gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan strategi diferensiasi program tabungan Faedah BRI Syariah menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menabung di bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *positioning* program tabungam Faedah BRI Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah dalam menabung. Hal tersebut dikarekan metode penyampaian yang dilakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso mengenai produk tersebut belum dimengerti oleh masyarakat secara umum. Pada uji hipotesis yang ke tiga menunjukkan bahwa iklan program tabungan Faedah bank BRI Syariah berpengaruh dan signifikan terhadap

motivasi menabung nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yos Sudarso. Semakin menarik iklan dari tabungan Faedah Bank BRI Syariah maka semakin tinggi pula motivasi nasabah untuk menabung.

2. Yayah Tazriyah dengan judul “Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang” pada tahun 2010 untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana komunikasi Islam di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang dengan melakukan identifikasi keunggulan bersaing, memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan kepada para nasabahnya. Strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang dalam menentukan keunggulan yang dapat ditampilkan untuk bersaing adalah fokus pada dana consumer melalui program “Grab”, fokus pada pembiayaan UMKM, meningkatkan *fee based income*, sinergi *outlet* dengan Bank Mandiri (KLS) wilayah Jakarta, menambah *outlet* dan rencana penambahan modal dari Bank Mandiri. Adapun strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang adalah dengan melakukan kegiatan lomba, sebar surat, membuka gerai, presentasi, iklan local dan pasang spanduk.
3. Choirunnisak dengan judul “Penerapan Analisis *SWOT* Dalam Startegi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang” pada

tahun 2012 guna memenuhi syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Diploma III Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magelang meliputi tiga strategi, yaitu strategi jempuk bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent* dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga yang ada tidak akan lari dari bank. Berdasarkan hasil analisis SWOT pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magelang adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang ditempuh adalah strategi SO, WO, ST dan ST