

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing di waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin enggan melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk atau jasanya.¹

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah bank, untuk melakukan fungsi perbankan yakni menghimpun dan menyalurkan kepada masyarakat perlu dilakukan pemasaran. Bank harus terus-menerus melakukan pemasaran, karena laba bank merupakan selisih pendapatan bank dengan biaya. Pendapatan bank merupakan perkalian antara margin dengan luas pangsa pasar. Semakin luas pangsa pasar berarti semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh, sebaliknya semakin sempit pangsa pasar akan diperoleh pendapatan yang semakin rendah pula. Di pihak lain persaingan yang

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 59.

ketatakansempakinmenurunkanbesarnya margin yang dapatdiraiholehsuatu bank. Makin tinggi margin akanmenyebabkansempakinbanyak bank memperebutkanpasartersebut. Sehingga padaakhirnya margin akansemakintertekanrendah, makalaba yang besarhanyaditentukanolehbesarnyapangsapasar yang berhasildikuasai.²

Namundemikian, tidaksemua bank dapatmemperluas pangsapasarnya hingga ke pelosok-

pelosok daerah. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun non-bank yang bersifat formal dan beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonom menengah kebawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dalam sisi penanggungan resiko dan biaya operasi,

jugadalam identifikasi usahadan pemantauan penggunaankredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab teradanya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan. Akibatnya 70% sampai dengan 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non-formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan mengenakan suku bunga yang sangat tinggi. Untuk menanggulangi kejadian-

kejadian seperti ini perlu adanya suatu lembaga yang mampu menjadi jala tengah. Wujudnyatanyadalah dengan memperbanyak peng

²Kuncoro Mudrajat, *Manajemen perbankan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), h. 316.

operasional lembaga keuangan berprinsip bagi hasil,

yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).³

Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi,

jugamemilikimisipentingbagipemberdayaanusahakecildanmenengah di wilayah pedesaan.⁴ Namun pada kenyataannya, banyak BMT yang wilayah operasionalnya bukan hanya di wilayah pedesaan tetapi juga berada di wilayah perkotaan,

sehingga memunculkan persaingan memperebutkan pangsa pasar baik BMT yang sejenis, perbankan,⁵ maupun lembaga keuangan lainnya.

BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau adalah salah satu BMT yang beroperasi di wilayah perkotaan, tepatnya di Gedung Rektorat UIN Suska Riau Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Dalam pendiriannya, BMT Fakultas Syariah dan Hukum bekerjasama dengan institusi pendidikan yang besar yakni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui Fakultas Syariah dan Hukum. Namun demikian, Kerjasama tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk kemajuan BMT Fakultas Syariah dan Hukum. Hal tersebut bisa dilihat dari perkembangan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum. Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014,

³ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing Di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), h. 4.

⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h. 3.

⁵ Saat ini sudah banyak perbankan yang mengembangkan produk khusus untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri dan produk mitra usaha pada Bank Mandiri.

jumlah tabungan anggota sangat sedikit dan pembiayaan murabahah terus mengalami penurunan.⁶

Tabel 1.1
Komposisi Tabungan Anggota Dan
Pembiayaan Murabahah BMT Fakultas Syariah dan Hukum (tahun 2012-
2014)

PRODUK	2012	2013	2014
Tabungan Anggota	83	70	83
Pembiayaan Murabahah	21	20	0

Sumber: Data olahan

Perkembangan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum yang sangat sedikit dan terus mengalami penurunan menunjukkan belum berhasilnya pemasaran yang dilakukan oleh BMT Fakultas Syariah dan Hukum. Menurut Philip Kotler ada 5 (lima) faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, salah satunya adalah jumlah produk yang dijual menurun.⁷ Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Fakultas Syariah dan Hukum, faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum, dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum. Oleh karena itu, penulis memberikan judul pada penelitian ini **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

⁶Dokumentasi BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

⁷Ada 5 (lima) faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yakni: a. jumlah produk yang dijual menurun; b. pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun; c. terjadinya perubahan yang diinginkan oleh konsumen; d. kompetisi yang semakin tajam; e. terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan. Lihat Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) h.310.

B. Batasan Masalah

Batasan subjek dalam penelitian ini adalah pihak internal BMT Fakultas Syariah dan Hukum. Sedangkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi dan sumber daya manusia. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Fakultas Syariah dan Hukum, faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum, dan analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum.

C. Rumusan Masalah

Agar penulisan ini terarah serta efisien dalam mencapai tujuan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan BMT Fakultas Syariah dan Hukum Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota?
2. Apakah faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategipemasaran yang telahditerapkan BMT FakultasSyariahdanHukum Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum.
3. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum ditinjau menurut ekonomi islam.

Sedangkanmanfaatdaripenelitianiniadalah:

1. Bagipenulis dapat menambah khazanah keilmuan dan mengembangkan daya analisis berupa gagasan atau pendapat yang direalisasikan melalui skripsi ini.
2. Bagiparaakademisidapatdijadikanbahanbacaandanreferensikuliah.
3. Bagiparapraktisi BMT, dapatdijadikansebagaibahanpertimbanganuntukmembuat kebijakan dalam meningkatkan jumlah anggota.

E. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah BMT (Baitul Maal Wattamwil) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jl. HR. Subrantas No. 155 KecamatanTampan Kota Pekanbaru.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data tersebut dengan kalimat-kalimat penjelas atau penafsiran.⁸

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁹ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data BMT Fakultas Syariah dan Hukum yang didapat melalui subjek peneliti yakni pengelola, pengurus dan pemegang saham BMT Fakultas Syariah dan Hukum.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, karya ilmiah dan internet untuk mendukung penelitian.

⁸Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2004), h. 6.

⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 103.

¹⁰*Ibid.*, h. 105.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data-data dan keterangan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini adalah:

- a. Pengamatan (*Observasi*) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional pada BMT Fakultas Syariah dan Hukum.
- b. Wawancara yaitu menyiapkan daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang di dalam BMT Fakultas Syariah dan Hukum seperti manajer ataupun pihak yang terkait.
- c. Studi Dokumentasi yaitu dengan cara memperoleh data dari beberapa sumber bacaan untuk digunakan sebagai bahan acuan dan data pendukung dari penelitian ini seperti buku, jurnal dan internet.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola, pengurus dan pemegang saham aktif BMT Fakultas Syariah dan Hukum yang jumlah keseluruhannya adalah 10 orang. Oleh karena jumlah populasi sedikit, maka peneliti mengambil jumlah seluruhnya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini (*total sampling*).

5. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah metode analisis dengan menggunakan pengumpulan data secara sistematis, menganalisis serta menginterpretasikan data tersebut sehingga memperoleh gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Gambaran Umum BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Bab ini berisi tentang gambaran umum BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska meliputi, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk yang ditawarkan oleh BMT Fakultas Syariah dan Hukum.

Bab III : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tentang landasan teori yang meliputi, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran dalam bisnis, bauran pemasaran, analisis *SWOT*, dan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan BMT Fakultas Syariah dan Hukum, faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum, dan analisis strategi pemasaran dalam

upaya meningkatkan jumlah anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang dianggap penting dan relevan dengan tema skripsi ini.