

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan perbankan menggunakan prinsip syariah atau lebih dengan bank syariah atau lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia, bukan merupakan hal yang asing lagi. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi yaitu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “*Baitul tamwil dan Baitul maal*” dengan target operasionalnya fokus pada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Konsep *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif serta investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil antara lain dengan mendorong kegiatan menabung serta menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan konsep *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq serta sedekah untuk mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan serta amanahnya.

Tujuannya yaitu untuk menampung dana masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat terutama pengusaha-pengusaha misalnya pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas produk-produk kepada para anggota.¹ BMT harus mempunyai peran aktif dalam bersosialisasi tentang peran sistem ekonomi Islam di tengah-tengah masyarakat yang tidak begitu paham tentang ekonomi Islam. Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya adalah sumbangan yang berarti bagi pembangunan nasional. Bank diharapkan mampu menjadi

¹ Fichta Melina, “*Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)*,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–280.

perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level atas. Sementara lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. BMT tidak digerakkan dengan motif laba semata, tetapi juga motif sosial. Karena beroperasi dengan pola syariah.²

BMT selain berfungsi untuk lembaga keuangan juga berfungsi untuk lembaga ekonomi, sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kepada masyarakat, sedangkan sebagai lembaga ekonomi, berfungsi untuk melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan industri serta pertanian. BMT Rahmat merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan mikro syari'ah di Indonesia yang berdiri pada tanggal 01 Agustus 2003 dengan tujuan untuk membantu dalam peningkatan taraf hidup masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi. Rasa keprihatinan kondisi ekonomi dan tuntutan masyarakat terhadap perbaikan sistem ekonomi merupakan landasan ideal pendirian lembaga keuangan mikro syari'ah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 1 Maret 2022 kepada pihak KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dalam hal ini diwakili oleh ketua KSU BMT Rahmat Syariah Kediri yang menyatakan bahwa kegiatan strategi pemasaran di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri yaitu dengan Promosi dari mulut ke mulut, aktif diberbagai kegiatan masyarakat, aktif sebagai pengurus organisasi" masyarakat salah satu nya yaitu pengurus MWC NU di kecamatan Semen Kediri, pendekatan ke tokoh" masyarakat, ikut pengajian dll. Sebenarnya yang paling sulit itu *fundingnya* artinya bagaimana anggota percaya mau menyimpan dananya di KSU BMT Rahmat Sariah Kediri ini dan orang merasa aman merasa nyaman ketika menyimpan dananya disini dan percaya pada pengelolanya. Mengacu pada hasil wawancara tersebut KSU BMT

² Fatkhul Musobih and Safitri Mukarromah, "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 51.

Rahmat Syariah Kediri mempunyai masalah pada produk *funding*. Hal ini dikarenakan belum adanya evaluasi terkait kepuasan para anggota terhadap produk *fundingnya*, dan selama ini yang telah dilakukan BMT adalah sharing dengan para anggota saja, namun hasil sharing tidak ditindak lanjuti oleh BMT yang pada akhirnya produk *funding* masih menjadi masalah penting yang perlu dikaji secara mendalam.

Seperti halnya perbankan konvensional, bank syariah juga memiliki produk penghimpunan dana (*funding*). Perbedaannya adalah produk penghimpunan dana dikelola tidak dengan menggunakan sistem bunga. Akan tetapi menggunakan sistem lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yang diterapkan dalam produk penghimpunan dana mengacu pada fatwa Dewan Syariah nasional – Majelis Ulama Indonesia serta UU No. 21 tentang Perbankan Syariah.³ Adapun beberapa jenis produk *funding* di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri yaitu Simpanan Pokok Khusus (Simpokus), Simpanan Mudharabah (Simuda), Simpanan Mudharabah Berjangka (Sijaka), Simpanan Pendidikan (sidik) dan Simpanan Pensiun Barokah (Sipensi Berkah).⁴ Adapun data jumlah anggota untuk empat Tahun terakhir pada setiap produk *funding* di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

³ Irfan Harmoko, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah,” *Wadiah* 2, no. 1 (2018).

⁴ BMT Rahmat Kediri, *Sejarah Berdirinya BMT* (Kediri: BMT Rahmat Kediri, 2005), 2.

Tabel 1.1 Data peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun

KSU BMT Rahmat Syariah Kediri

Produk BMT Rahmat	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Simpokus	53	53	69	67
Simuda	906	1042	1113	1153
Sijaka	39	48	48	42
Sidik	5	7	5	5
Sipensi berkah	35	38	40	40

(sumber: Dokumen jumlah anggota di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri)

Mengacu pada Tabel 1.1 di atas, sejak berdiri tahun 2003 hingga sekarang (selama 19 tahun) jumlah total anggota 1307 anggota (untuk semua produk di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri). Peningkatan jumlah anggota pada setiap produk di BMT masih perlu ditingkatkan. Hal ini nampak bahwa Pada produk Simpokus dan Sijaka mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak signifikan. Sedangkan pada produk Sidik dan Sipensi Berkah mengalami anggota yang stagnan (tidak terjadi peningkatan ataupun penurunan). Penurunan jumlah anggota tersebut perlu dicarikan solusinya untuk meningkatkan kembali jumlah anggota produk setiap produk. Pada produk Simuda dari tahun ke tahun paling banyak jumlah anggotanya jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Adapun yang membuat Simuda paling banyak jumlah anggotanya dikarenakan Simuda merupakan simpanan bagi anggota masyarakat yang penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau sewaktu-waktu.

Selain melihat fenomena di atas, peneliti perlu mengkaji produk di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri pada penelitian ini dengan beberapa pertimbangan, Oleh karena itu perlu adanya kajian tentang bagaimana meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT

Rahmat Syariah Kediri melalui strategi pemasaran. Selama berdirinya KSU BMT Rahmat Syariah Kediri belum pernah dilakukannya analisis pemasaran calon tipe anggota untuk setiap produk *fundingnya*. Hal ini membuat KSU BMT Rahmat Syariah Kediri mengalami kesulitan dalam merekrut calon anggota.

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam dunia perusahaan di mana strategi pemasaran menjadi suatu cara mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan. Kotler dan Keller mengartikan: “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.⁵

Dengan demikian peningkatan jumlah anggota yang berpotensi di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dapat dilakukan dengan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan jumlah anggota dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap permasalahan. Usaha untuk menarik minat anggota dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk yang sangat unggul dalam kegiatan pemasaran. BMT syariah memerlukan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa dalam bentuk produk atau jasa. Mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik mengkaji tentang peran strategi pemasaran produk yang di terapkan dalam peningkatan jumlah anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dengan judul penelitian “Peran Strategi Pemasaran produk KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”

⁵ Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,*” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–283, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana strategi pemasaran produk KSU BMT Rahmat Syariah Kediri?
2. Bagaimana peran strategi KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.
2. Untuk mendeskripsikan Peran strategi KSU BMT Rahmat Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu tentang strategi pemasaran produk di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi KSU BMT Rahmat Syariah Kediri

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab suatu permasalahan tentang peningkatan jumlah anggota produk melalui strategi pemasaran di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.

- b. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dilakukan guna menyelesaikan dan mendapat gelar (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri.
- 2) Penelitian ini dilakukan guna mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo*".⁶

Penelitian ini membahas tentang strategi penetrasi pasar pembiayaan mudharabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo dan strategi pengembangan pasar pembiayaan mudharabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah KCP Ponorogo menggunakan penetrasi pasar dengan cara low price high volume serta meningkatkan pelayanan dengan pendekatan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk. Sedangkan perbedaan yang mendasar antara penelitian Utami Octavianti dengan penelitian ini yaitu terletak pada penelitian yang dipakai menggunakan penetrasi pasar dengan cara low price high volume sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4p, perbedaan juga ada pada obyek penelitian. Penelitian Utami Octavianti mengambil tempat yang diteliti di BRI Syariah KCP Ponorogo, sedangkan penelitian ini di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.

2. Penelitian dengan judul, "*Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur*".⁷

⁶ Utami Octavianti, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo*" (IAIN Ponorogo, 2020).

⁷ Rachmad Arif Darmawan, "*Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur*" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Surabaya–Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabah dan hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabahnya. Hasil penelitian yang diperoleh disini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabah dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang menggunakan 7 komponen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan penelitian yang digunakan , disini menggunakan teori bauran pemasaran menggunakan 7 komponen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proseng dan bukti fisik sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu product, place, price, promotion. Penelitian terdahulu memilih obyek di Bank Muamalat KC Surabaya –Mas Mansyur sedangkan penelitian ini di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.

3. Penelitian dengan judul, *“Strategi Pemasaran Produk Mudharabah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung”*.⁸

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk mudharabah yang ada di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina masyarakat utama Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi

⁸ Diadarma Sapitri Murni, *“Strategi Pemasaran Produk Mudharabah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung”* (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

produk yang digunakan oleh KSPPS BTM BIMU yakni menggunakan bauran pemasaran.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah anggota dan perbedaan dari penelitian ini yaitu perbedaan obyek lokasi, peneliti terdahulu memilih lokasi di Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina masyarakat utama Kota Bandar Lampung sedangkan penelitian ini di KSU BMT Rahmat Syariah Kediri.