

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan (*Financial Institution*) adalah suatu lembaga usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan atau jasa-jasa keuangan lainnya. Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, Lembaga Keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.¹ Bila lembaga keuangan tersebut disandarkan kepada Syariah, maka menjadi Lembaga Keuangan Syariah, yaitu bidang jasa keuangan suatu perusahaan yang usahanya bergerak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip dengan akad-akad islam dan menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam islam.² Dalam kondisi demikian ini *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat.

BMT adalah salah satu bagian dari lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP) yang

¹ Mahardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 1

² *Ibid.*, hlm. 2

berlandaskan syariah. BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. *Bait al-mal wat tanwil* yang merupakan gabungan dari kata *bait al-mal* adalah suatu lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan *profit* dan *bait at-tanwil* merupakan lembaga pengumpulan dana guna disalurkan dengan tujuan *profit* dan komersial. Ini disebabkan karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS). Ini merupakan sebuah konsekuensi dari namanya itu sendiri.³

Agar peran BMT dapat terealisasi dengan baik, maka BMT harus konsisten terhadap peranannya, dengan cara menjaga nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Prinsip dasar pendirian BMT, yaitu:⁴

1. Mualamah islami dengan mengimplementasikan keimanan dan ketakwaan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Keterpaduan (*kaffah*), yaitu nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, produktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
3. Bersikap kekeluargaan (kooperatif)
4. Kebersamaan
5. Mandiri

³ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*. (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), hlm. 15.

⁴ Mahardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, hlm. 319.

6. Profesionalisme
7. Istiqomah dengan hanya mengharap ridha Allah SWT. Konsisten, tanpa putus asa dan berkelanjutan setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya.

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi prinsip dan syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil tugas yang baik.

Ada banyak ragam dari aktifitas ekonomi. Salah satunya adalah kebutuhan dalam mengatur bisnis perbankan dengan mengembangkan program tawaran produk, jasa dan layanan yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan.⁵ Program pemasaran merupakan sebuah deskripsi dari kegiatan yang akan dikerjakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran, yaitu untuk meningkatkan penjualan, dan *profit* sebagai ukuran prestasi dalam mencapai sasaran (hasil) bisnis.⁶

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh pakar *marketing*, terdapat gambaran bahwa strategi pemasaran hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Gahlia Indonesia, 2010), hlm. 138.

⁶ *Ibid.*, hlm. 139.

tertentu. Perancangan strategi pemasaran ini berlaku bagi pelaku dan praktisi BMT dengan rumusan yang perlu disusun sebagai berikut:⁷

1. Dalam memformulasikan produk setiap langkah dalam pemasarannya harus diorientasikan pada upaya mencari kepuasan anggota.
2. Kesenangan dan kenyamanan anggota atau mitra merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan penyusunan produk.
3. Proses yang dijalankan oleh setiap BMT (KJKS/UJKS) boleh jadi bermacam-macam disesuaikan dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing setiap lembaga, tetapi tujuan akhir akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan anggota atau *consumer satisfaction*.

Realita dalam dunia pemasaran sering kali masyarakat sudah mengeklaim belum tentu terbukti produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan baik pada penjualan produk barang atau jasa. Khususnya yang terdapat pada pemasaran lembaga pembiayaan syariah yang dalam menjalankan aktivitas usahanya diwajibkan menerapkan spiritual *marketing*, dimana etika, dan nilai-nilai normal harus dijunjung tinggi.⁸

⁷ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*. hlm: 67

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 5.

Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam memasarkan produknya tidak melanggar aturan syari'ah. Penulis memilih melakukan penelitian di *BaitulMal Wat Tamwil* (BMT) karena merupakan salah satu dari lembaga keuangan syari'ah yang mana dalam menjalankan usahanya diwajibkan menerapkan etika islami dalam berbisnis.

BMT Kube Colomadu Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan pencarian anggota baru. Letak lokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk yang memiliki usah sehingga cukup potensial dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Strategi pemasaran pada produk BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam promosi, pengenalan nama dan produk BMT kepada masyarakat menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di intansi tersebut secara *door to door* dengan masyarakat/calon anggota.

Strategi *door to door* ini sudah dilakukan dari awal berdiri BMT Kube Colomadu Sejahtera tahun 2006 hingga saat ini, guna menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan calon anggota agar anggota lebih yakin dan percaya pada lembaga BMT. Dengan metode strategi pemasaran *door to door* yang diterapkan pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dapat memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan simpanan dana setiap harinya atau waktu

tertentu yang di tentukan dan melakukan pinjaman dana pada BMT Kube Colomadu Sejahtera.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan yang telah diuraikan diatas. Maka penulis mengambil topik ini untuk melakukan penelitian sebagai bahan skripsi dengan judul “**Analisi Strategi Pemasaran *Door to Door* pada Lembaga Keuangan Syariah dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus BMT Kube Colomadu Sejahtera)**”.

B. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan pencarian anggota baru?
2. Apakah praktik strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera telah sesuai dengan Presfektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik strategi pemasaran *doot to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan pencarian anggota baru.
2. Untuk mengetahui kesesuaian pratik strategi pemasaran *door to door* pada BMT kube Colomadu Sejahtera dalam Presfektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan bagi penulis sendiri dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran *door to door*.

b. Manfaat Praktis

Bagi tempat penelitian ini, di BMT Kube Colomadu Sejahtera diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan informasi yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran dan dalam mengembangkan produknya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi.

Penelitian lapangan dilakukan dengan mendatangi lokasi kantor BMT Kube Colomadu Sejahtera, menggali data dan mengamati kegiatan yang dilakukan di lapangan. Maka penelitian ini juga bisa dikatakan jenis penelitian kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menggambarkan lebih teliti ciri-ciri terjadinya sesuatu, sehingga pendekatan yang dilakukan bersifat deskriptif.

Dalam pengertian tersebut, yang penulis maksud adalah suatu penelitian menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggota baru.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi:

a. Sumber Primer

Data Primer adalah disiplin ilmu untuk menggambarkan bahan sumber terdekat dengan orang, informasi, atau ide yang dipelajari yang menjadi data khusus dalam penelitian ini.¹⁰ Informasi tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti atau langsung dari penelitian lapangan. Dalam hal peneliti memperoleh data primer dari sumber utama yaitu wawancara langsung dengan karyawan atau pimpinan BMT Kube Colomadu Sejahtera.

b. Sumber Sekunder

⁹ Dr. Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.,

¹⁰ Mohammad Mustari, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hal.38.

Data sekunder adalah data yang diambil dari orang kedua atau orang lain dalam penelitian lain yang mendukung penulisan laporan.¹¹ Dalam hal ini data sekunder dapat diperoleh dari literature rujukan hasil karya tulis, jurnal, dan juga apat ditinjau dari sumber-sumber lain seperti buku-buku.

4. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian pengumpulan data merupakan langkah awal yang penting untuk mengetahui teknik dalam pengumpulan data penelitian, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan standar data yang ditetapkan. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki.¹² Penulis menggunakan metode observasi ini dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian bersama bapak Ali untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran *door to door* yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggota baru.

b. Metode Wawancara

¹¹ *Ibid.*, hal: 41

¹² Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hal: 68.

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi yang utama dalam kajian pengamatan. Dilakukan dengan tanya jawab secara lisan langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.¹³ Dalam hal ini penulis mewawancarai langsung karyawan di BMT Kube Colomadu Sejahtera dengan Bapak Rohmad Arosid selaku Kepala bagian *Marketing* dan Bapak Ali selaku anggota bagian *Marketing* mengenai penerapan strategi pemasaran *door to door* BMT Kube Colomadu untuk meningkatkan jumlah anggota baru.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Namun, dapat berupa catatan pribadi, laporan kerja, notulen rapat dan lain sebagainya yang sesuai dengan keperluan penelitian.¹⁴

Metode dokumentasi peneliti lakukan dengan mencari data-data berupa dokumen-dokumen kegiatan umum pengelolaan dan pemasaran BMT Kube Colomadu Sejahtera sebagai data pelengkap dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

5. Metode Analisis Data

¹³ Mohammad Mustari, *Pengantar Metode Penelitian*, hal. 56.

¹⁴ *Ibid.*, hal: 100

Analisis atau penafsiran data merupakan hasil proses pengamatan atau wawancara dan lainnya, dengan menyusun alur secara sistematis terhadap pemahaman peneliti tentang fokus yang dikaji.¹⁵

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kualitatif yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari dari fenomena yang ada di lapangan, pengumpulan data, dan terakhir menganalisis hasil objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hasil dari obesrvasi, wawancara maupun dokumentasi selama melakukan penelitian di BMT Kube Colomadu Sejahtera.

¹⁵ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselin*, (Jakarta: rajawali pres, 2012) hal: 141