

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
PADA BMT “X” DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

GUNAWAN PURNOMO HAJI
B 100 050 155

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi selain mengakibatkan kemiskinan bagi masyarakat, ternyata memberikan pelajaran lain kepada para pakar ekonomi. Sebagaimana Data Menteri Negara Koperasi setelah krisis ekonomi (2004), menunjukkan dari 42,452 juta usaha, ternyata 41,8 juta atau 98,5% adalah usaha mikro. Hanya 650 ribu yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah, serta dua ribu lainnya adalah usaha besar. Ini membuktikan sektor usaha mikro dan UKM-lah yang paling berjasa dalam penyelamatan perekonomian, terutama dalam pengentasan kemiskinan dan pengangguran.

Hal tersebut dikuatkan pula oleh studi tentang upaya konkrit memutus mata rantai kemiskinan dengan pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro. Studi tersebut menunjukkan pengentasan kemiskinan dapat dilakukan dengan cara memutus mata rantai kemiskinan itu sendiri. Salah satunya dengan memperluas akses usaha kecil dan mikro. Disamping itu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) mampu memberikan berbagai jenis pembiayaan kepada UKM walaupun tidak sebesar lembaga keuangan formal, sehingga dapat menjadi alternatif pembiayaan yang cukup potensial mengingat sebagian besar pelaku UKM belum memanfaatkan lembaga-lembaga keuangan.

Disinilah posisi strategis lembaga keuangan mikro sebagai *mediator* dalam pengentasan kemiskinan. Keputusan tersebut tercermin dalam

keputusan Sidang Majelis Umum PBB ke-53 tahun 1998 (Warta UMKM, 2005) yang menetapkan tahun 2005 sebagai Tahun Kredit Mikro Internasional (TKMI).

Sebenarnya keberadaan lembaga keuangan mikro di Indonesia sudah sejak lama. Jumlah lembaga keuangan mikro tercatat 48.610 unit kantor tersebar di seluruh pelosok Indonesia baik yang berbadan hukum bank maupun non bank Indonesia adalah rumah bagi sistem lembaga keuangan mikro mandiri terbesar di dunia serta berbagai lembaga keuangan mikro lainnya. Dengan melihat potensi besar tersebut, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 6 Pebruari 2005 sebagai tahun keuangan mikro Indonesia (PINBUK, 2006).

Yang menarik dari sekian perkembangan lembaga keuangan mikro di Indonesia adalah kemunculan *baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT lahir ditujukan untuk mengakomodasi keberpihakan terhadap masyarakat kecil dan memberikan prinsip-prinsip ekonomi syariah terhadap masyarakat (Mafruhah, 2002). Indonesia menjadikan perkembangan industri keuangan syariah yang berbeda dengan Negara lain. BMT merupakan gerakan dari bawah (*bottom-up*) dalam menumbuhkan mobilisasi dana masyarakat. BMT tumbuh dan berkembang di Indonesia serta mampu beroperasi secara menguntungkan tanpa bantuan atau *intervensi* pemerintah. BMT juga berperan dalam mengembangkan usaha kecil melalui fasilitas pembiayaan yang relative murah dan mudah dijangkau oleh mayoritas usaha kecil yang tidak *bankable*. Salah satu studi yang meneliti krisis ekomomi terhadap kinerja keuangan

BMT justru menunjukkan bahwa ada peningkatan kinerja keuangan meskipun perekonomian makro sedang dilanda krisis. Krisis tersebut membuka peluang bagi BMT untuk meningkatkan mobilitasi dana mengingat adanya perbedaan karakteristik produk bank konvensional dengan lembaga keuangan syariah.

BMT sebagaimana lembaga-lembaga ekonomi yang menerapkan prinsip syariat Islam, lahir bersamaan dengan semakin bergairahnya kaum muslimin untuk kembali ke ajaran Islam. Dan sekarang lebih dari 3.000 BMT tersebar di seluruh nusantara, dengan asset (konsolidasi) lebih dari satu triliun rupiah, dengan jumlah pengelola lebih dari 20.000 orang, hampir setengahnya S-I dan wanita. BMT melayani lebih dari dua juta penabung, dan memberikan pinjaman pada lebih dari 1,5 juta pengusaha mikro dan kecil (PINBUK, 2006). Dengan prestasi tersebut, BMT sebenarnya bisa menjadi alternatif pemecahan masalah ekonomi yang strategis. Bila perkembangannya didukung optimal maka kemungkinan permasalahan kemiskinan dan pengangguran akan dapat teratasi.

Dari sisi lain, kapasitas BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana. Karena merupakan gerakan dari bawah, keberadaan BMT di Indonesia tidak didukung faktor-faktor pendukung yang memungkinkan untuk terus berkembang dengan baik. Sehingga fakta dilapangan menunjukkan bahwa beberapa BMT berjalan tidak baik bahkan tidak sedikit mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya manajemen yang kurang baik, pengelolaan yang tidak amanah dan

professional, tidak dipercaya masyarakat, kesulitan modal dan beberapa sebab lain.

Salah satu studi yang berkaitan dengan kinerja lembaga keuangan makro dapat menjadi perbandingan. Studi ini meneliti tentang kinerja dan kelangsungan lembaga keuangan mikro yang disubsidi. Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa sebuah lembaga keuangan mikro dapat membantu orang-orang miskin dalam jangka waktu yang lama bila mampu berkinerja dengan baik dan menjaga kelangsungannya. Berfungsi dengan baik dan berkelanjutan menggambarkan bahwa sebuah lembaga keuangan mikro dalam katagori sehat.

BMT Amanah Ummah merupakan salah satu Baitul Maal wat Tamwil yang memiliki kegiatan utama menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Keberadaan BMT Amanah Ummah di Desa Pabelan Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo sangat besar peranannya dalam perputaran ekonomi terutama para pengusaha menengah ke bawah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ” **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA BMT “X” DI SUKOHARJO**”.

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antara BMT maupun lembaga keuangan yang lainnya Surakarta, maka masalah yang dihadapi

adalah, bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan pendekatan Qualitative Strategic Planning Matrix untuk diterapkan pada BMT "X" Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari alternatif strategi pemasaran dengan pendekatan Qualitative Strategic Planning Matrix untuk dapat diterapkan pada pada BMT "X" Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dan semua pihak yang membutuhkan.
2. Sebagai upaya penerapan teori yang didapat di bangku kuliah.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas tentang pengertian strategi

pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran, analisis posisi serta penentuan strategi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, variabel penelitian, hipotesa data, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang di pakai.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN