

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan suatu zaman dapat dilihat dari semakin majunya kegiatan dalam hal perekonomian, dengan semakin banyaknya lembaga keuangan maka semakin memudahkan masyarakat dalam hal perniagaan. Karena lembaga keuangan memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam peminjaman uang untuk kebutuhan usaha dan kebutuhan barang pribadi yang kemudian nasabah membayar angsuran beserta imbalan jasa pinjaman yang telah ditetapkan. Hal ini tentu tidak sepaham dengan pandangan Islam, karena di dalamnya terdapat unsur riba dan riba adalah perbuatan yang dibenci Allah SWT. Munculnya lembaga keuangan syariah memberikan angin segar bagi umat Islam, khususnya di Indonesia. Diantaranya adalah Badan Usaha Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan *Baitul Mal Waat Tamwil* (BMT). Lembaga keuangan ini mengupayakan agar kegiatan transaksi keuangan bebas dari praktik riba dan memberi keamanan bagi umat manusia agar terhindar dari dosa besar.<sup>1</sup>

Sebagai organisasi kelompok swadaya masyarakat, BMT bernaung di bawah Departemen Koperasi dan UMKM, hal ini berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 yang mengartikan koperasi sebagai sebuah badan usaha yang di dalamnya beranggotakan beberapa orang yang

---

<sup>1</sup> Haryoso, "Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murobahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang", *journal law and justice*, Vol. II, 1 (April 2017), h. 80.

seluruh aktivitasnya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat dengan berlandaskan atas asas kekeluargaan.<sup>2</sup>

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu *bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) dan *bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *al-mal* artinya harta), fungsi BMT sebagai *bait at-tamwil* adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya, sedangkan fungsi BMT sebagai *bait al-mal* adalah menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>3</sup>

BMT sebagai lembaga keuangan mikro dapat membantu dalam hal permodalan dengan prosedur dan persyaratan permohonan kredit atau pembiayaan yang lebih mudah dan tidak begitu rumit bila dibandingkan dengan mengajukan pembiayaan kepada BPR atau BPRS dan Perbankan yang menerapkan prinsip kehati-hatiannya dalam memberikan pembiayaan, adanya BMT sangat membantu masyarakat menengah ke bawah dalam mengembangkan usahanya. Selain lembaga keuangan mikro, BMT juga merupakan salah satu lembaga keuangan islam yang berbadan hukum koperasi dengan didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli dan titipan (*wadiah*).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> UU NO 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Jakarta: Nuansa Aulia, 2006.

<sup>3</sup>Abdul Qodir, "Strategi Peningkatan Nasabah BMT", *Journal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, Vol. I, 2 (Februari 2020), h.134

<sup>4</sup>Abdul Qodir, "Strategi Peningkatan Nasabah BMT", *Journal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, h. 135

Begitu juga BMT Rahmat Syari'ah dalam membantu serta memudahkan masyarakat sekitar menyediakan beberapa produk, baik berupa produk simpanan, produk pembiayaan dan progam LAZIS. BMT Rahmat Syari'ah sendiri menawarkan beberapa jenis produk simpanan yaitu simpanan pokok khusus, simpanan *mudharabah*, simpanan *mudharabah* berjangka, simpanan pendidikan dan simpanan pensiun barokah, sedangkan pada produk pembiayaan ada jenis pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, piutang *murabahah*, piutang *bai'bitsaman ajil* dan pembiayaan *qardhul hasan*. Akan tetapi dari beberapa produk yang ditawarkan oleh BMT Rahmat Syari'ah sekarang ini, produk simpanan *mudharabah* adalah produk yang paling diminati sebagian besar masyarakat sekitar.<sup>5</sup>

Simpanan *mudharabah* yang dimaksud merupakan simpanan bagi anggota masyarakat yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau sewaktu-waktu. *Mudharabah* merupakan akad kerjasama antara anggota dengan pihak BMT yang berdasarkan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian di mana ketika anggota sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan uangnya kepada pihak BMT sebagai pengelola (*mudharib*). Keuntungannya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan di awal dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau anggota.<sup>6</sup>

Keberhasilan BMT Rahmat Syari'ah pada produk simpanan *mudharabah* pastinya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat, sehingga dapat

---

<sup>5</sup> Eny Nurhayati, Wawancara, BMT Rahmat Syari'ah, 15 Maret 2021

<sup>6</sup> Istiqomah Nurul Saputri, Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Simpanan *Mudharabah*: Tingkat Religiusitas Sebagai Faktor Moderating, *jurnal UNIMUS*, Vol. IV, 1 (February, 2014), h. 31

bertahan dan tetap eksis dilingkungan masyarakat, dikarenakan dengan strategi pemasaran yang tepat dan akurat BMT akan dapat lebih mudah memasarkan produk-produknya kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Rahmat Syari'ah mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilannya pada produk simpanan *mudharabah*, khususnya pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran dianggap mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah terhadap setiap kesempatan atau peluang yang akan dilakukan BMT pada beberapa pasar sasaran.

Pada umumnya Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap mampu menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dalam mengenalkan maupun memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi strategi pemasaran tidak akan berjalan optimal apa bila produk yang ditawarkan tidak memiliki daya saing dibandingkan dengan produk-produk yang lain.<sup>7</sup>

Setiap produk yang dikeluarkan BMT Rahmat Syari'ah pastinya mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri, selain itu perubahan lingkungan yang sulit diramalkan pastinya akan menjadi suatu peluang ataupun sebaliknya

---

<sup>7</sup> Lutfi Hamid, *Jejak-Jejak Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003) h.

yang akan menjadi sebuah ancaman bagi setiap produk yang ditawarkan BMT, untuk menilai semua hal ini pastinya diperlukan analisis atau penelitian.

Analisis SWOT dianggap mampu memberikan penilaian suatu produk serta penilaian pada suatu proses pemasaran produk. Tujuan dilakukan analisis SWOT adalah untuk melakukan diagnosa suatu produk, sehingga produk yang dipasarkan dapat mengenai sasaran dengan tepat. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdapat pada kondisi internal perusahaan serta menganalisa mengenai peluang maupun ancaman yang terdapat pada kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu cara perusahaan mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.<sup>8</sup>

Pengembangan analisis SWOT dalam prakteknya dapat membantu perusahaan dalam memprediksi langkah-langkah strategis yang dapat diambilnya untuk mengamankan posisi serta mengembangkan kinerjanya. Itulah sebabnya perusahaan selain mengkaji faktor-faktor internal, perusahaan juga perlu mengkaji faktor-faktor eksternal yang dihasilkan oleh lingkungan baik bersifat menghambat maupun bersifat mendukung keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu analisis SWOT diarahkan pada upaya mengenai beberapa peluang dan ancaman lingkungan sekitar. Dilihat dari pengamatan yang baik dan teliti atas beberapa faktor lingkungan ini akan memberikan dampak yang positif dalam menentukan pengambilan keputusan yang strategis

---

<sup>8</sup>A. Jazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), h.183.

dan keberhasilan suatu perusahaan.<sup>9</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ فَمَا الَّا  
 مَسَّكُمْ لَمَّا غَدَا لِلْغَدِ وَقَالَ  
 لَوْ أَنَّ لِلَّذِينَ ظَلَمُوا رِزْقًا مِّن  
 لَّدُنِّي يَوْمَ تَبَايَعُوا  
 لِيُؤْتُوا نَفْسَهُمْ  
 لَآتَيْنَاهُمُ الْغُلَّةَ بِأَلْفِ  
 مِثْقَالِهَا فَهُمْ عَلٰى  
 لَمَمٍ

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik; dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>10</sup>

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa agar tercapainya keinginan dimasa yang akan datang dengan hasil yang lebih baik, maka diperlukan intropeksi terhadap diri sendiri, begitu juga dengan suatu perusahaan agar dapat merencanakan strategi yang tepat dan keberhasilan suatu perusahaan, maka diperlukannya analisis terhadap faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya dapat disimpulkan beberapa faktor yang menjadi kunci kesuksesan yang mungkin dimiliki BMT Rahmat Syari'ah pada produk simpanan mudharabah. Kunci kesuksesan tersebut sangatlah penting, sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya keunggulan bersaing BMT Rahmat Syari'ah pada produk mudharabah.

<sup>9</sup>Augusty Ferdinand, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Study Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, 1 (Mei 2002), h. 108

<sup>10</sup> Al-quran, 18: 24.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan mempelajari secara mendalam tentang permasalahan tersebut mengingat pentingnya strategi pemasaran serta analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Syri'ah Semen Kab. Kediri dalam bentuk penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Analisis SWOT di Bmt Rahmat Syariah Semen Kab. Kediri"

### **B. Fokus Penelitian**

Agar lebih mudah tercapainya hasil penelitian yang akan dikembangkan secara maksimal, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Syari'ah Semen kab. Kediri?
2. Bagaimana analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran pada produk simpanan *mudharabah* BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumasan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran pada produk simpanan *mudharabah* BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis.

##### **1. Secara Praktis**

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada produk simpanan *mudharabah* BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri sehingga eksistensinya di tengah-tengah masyarakat tetap terjaga.

##### **2. Secara Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi, wawasan pemikiran serta menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT .

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah pemahaman dalam pembahasan skripsi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Analisis SWOT di BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri, maka di bawah ini penulis akan menjelaskan pengertian operasional judul yang akan di bahas sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam

beberapa pasar.<sup>11</sup> Strategi pemasaran ini adalah bagian terpenting bagi setiap perusahaan karena untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.

## 2. Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *mudharabah* merupakan simpanan dana pihak ketiga yang ada di bank syariah serta penarikannya dapat dilakukan sesuai yang diinginkan atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian awal. Dalam hal ini nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan bank syariah sebagai *mudharib* (pengelola dana).<sup>12</sup> Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa simpanan *mudharabah* pada BMT adalah dana simpanan anggota pada BMT yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*.

## 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 suku kata yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi perusahaan.<sup>13</sup> Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu cara perusahaan mengetahui faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

---

<sup>11</sup> Hany setyorini, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)", *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. V, 1 (Februari, 2016), h. 46.

<sup>12</sup> Riski Aulia Rachman, "Pengaruh Bagi Hasil, Bunga, Ukuran Bank dan Jumlah Cabang Terhadap Simpanan *Mudharabah*", *Jurnal Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, Vol. II, 4 (November 2013), h. 415.

<sup>13</sup> Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *teknik analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), h. 6.

## F. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan telaah dari penelitian terdahulu sebagai kajian penelitian yang relevan, diantaranya adalah:

1. Tugas akhir yang di susun oleh Ika Miratun Nisa' jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar Dengan Perspektif Syariah.<sup>14</sup> Dapat diperoleh kesimpulan bahwa Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar dalam meningkatkan hasil penjualan menggunakan strategi pemasaran syari'ah diantaranya adalah bersikap jujur, tidak berbuat dzalim dan keterbukaan pada konsumen. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar berada pada kuadran I, maka strategi yang diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Tugas akhir yang di susun oleh Syauqi Jazuli jurusan S1 Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 yang berjudul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur.<sup>15</sup> Dapat diperoleh kesimpulan bahwa sasaran pasar BMT El-

---

<sup>14</sup>Ika Miratun Nisa', "Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Dagang Tenang Binangun Blitar Dengan Perspektif Syariah", <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9777/>, 22 November 2018, diakses tanggal 12 April 2021

<sup>15</sup> Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur", <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35053/1/SYAUQI%20JAZULI-FDK.pdf>, 2016, diakses tanggal 10 April 2021.

Syifa adalah seluruh masyarakat. Dalam meningkatkan jumlah anggota, BMT El-Syifa menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, diantaranya adalah *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) pada produk pembiayaan BMT El-Syifa Ciganjur berada pada kuadran I, maka strategi yang diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

3. Tugas akhir yang di susun oleh Kartini Ningtias jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2019 yang berjudul Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Btn Qurban Ib di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.<sup>16</sup> Dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk tabungan qurban ib di Bank Tabungan Negara KCS Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan bauran pemasaran 4P, diantaranya adalah *Product, Place, Price, Promotio*. Berdasarkan analisis SWOT pada Bank Tabungan Negara KCS Medan dapat di peroleh kesimpulan bahwa produknya hanya di promosikan lewat brousur dan *customer service*, kurangnya nasabah dikarenakan produk ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu, serta adanya persaingan yang sangat ketat dari bank lain.

---

<sup>16</sup> Kartini Ningtias, "Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Btn Qurban Ib di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan", <http://repository.uinsu.ac.id/7275/1/burning-dikonversi.pdf>, 2019, di akses tanggal 12 April 2021

Adapun persamaan penelitian yang sudah dijelaskan di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam analisis SWOT, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti-peneliti terdahulu terdapat pada tempat objek penelitian, strategi pemasaran serta analisis SWOT pada produk simpanan *mudharabah* BMT Rahmat Syari'ah Semen Kab. Kediri

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian penulis akan dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, sistematika penulisan.

**BAB II** : Kajian pustaka, yang meliputi penelitian terdahulu serta kajian teori yang membahas tentang pengertian strategi pemasaran, persaingan usaha, marketing syariah.

**BAB III** : Metode penulisan, yang meliputi tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** : Paparan data dan temuan penelitian.

**BAB V** : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.