

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup memuaskan, berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landas hukum yang kuat sehingga dapat membelikan peran yang maksimal dan memberi daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional (Sutanta dan Umam, 2010: 7).

Dengan semakin berkembangnya Lembaga Keuangan Syariah maka pemasaran sebagai salah satu cara untuk lebih meningkatkan kesejahteraan suatu usaha mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia usaha. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba, suatu perusahaan juga harus sukses dalam hal pemasaran. Pelaksanaan pemasaran tidak cukup jika hanya berorientasi pada produk dan teknologi saja, namun harus diperluas sampai pada konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena banyak produk yang dibuat perusahaan tidak bertahan lama bahkan ditolak pasar karena perusahaan

membuat produk tanpa terlebih dahulu mengetahui apa yang dibutuhkan pasar (Muhammad, 2005: 219).

*Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al - mal wa at - tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Nilai aset yang dimiliki *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) alias koperasi syariah di Kota Yogyakarta terus tumbuh secara signifikan hingga mencapai Rp 900 miliar pada tahun 2016. Ditargetkan pada tahun 2017 bisa mencapai level Rp 1 triliun. Ketua Asosiasi Baitul Maal Wat Tamwi se-Indonesia (Absindo) Kota Yogyakarta, Saifu Rijal mengatakan, saat ini ada sekitar 40 BMT di Kota Yogya yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Pertumbuhan aset BMT rata-rata 40 persen per tahun dan potensinya di Yogya masih cukup tinggi. (<http://jogja.tribunnews.com/2016/11/11/aset-bmt-di-yogya-tumbuh-hingga-rp-900-miliar> diakses pada 24 Februari 2017)

BMT Batik Mataram merupakan salah satu BMT di Yogyakarta yang mulai beroperasi pada tanggal 5 April 2009. BMT Batik Mataram mempunyai usaha pokok berupa simpan pinjam bagi para nasabahnya. Di sisi lain BMT Batik Mataram bergerak dalam bidang sosial yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh). Sistem administrasi akuntansi BMT Batik Mataram telah

didukung dengan komputerisasi software dari produk USSI Bandung yang dinamakan “*Integral Banking System Syari’ah*” (IBBBS), sehingga memudahkan dalam melakukan analisa, control dan meminta laporan keuangan setiap saat. Selain itu, untuk memudahkan bertransaksi di BMT, BMT Batik Mataram juga memberlakukan sistem ATM (Angkat Telepon Meluncur). Muamalat Center Indonesia (MCI) selaku pendamping dalam proses operasional BMT Batik Mataram juga telah melakukan pelatihan mengenai konsep dasar ekonomi Islam, manajemen *funding* dan *financing*, serta akuntansi syariah bagi sumber daya manusia para pengelola BMT Batik Mataram. Berikut data perkembangan asset BMT Batik Mataram tahun 2011-2016:

**Tabel 1.1**

**Siklus Perkembangan Asset BMT Batik mataram  
Tahun 2011 - 2016**

<b>Tahun</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Asset</b>	900 juta	1,6 M	1,6 M	1,8 M	1,4M	1,6 M

(Sumber : Laporan Keuangan Tahun 2016)

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Rekening Simpanan**  
**BMT Batik Mataram 2011-2016**

JENIS SIMPANAN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>SIMPANAN MUDHARABAH</b>	1	1	1	2	2	1
<b>SIMPANAN MITRA</b>	0	0	0	0	0	0
<b>SIMPANAN PENDIDIKAN</b>	0	0	0	0	0	0
<b>SIMPANAN QURBAN</b>	0	0	0	0	0	0
<b>SIMPANAN UMUM/WADIAH</b>	806	890	1.001	1.116	1.191	1.232
<b>SIMPANAN HAJI/UMRAH</b>	0	0	0	0	0	0

(Sumber : laporan keuangan tahun 2016)

Dari tabel diatas asset BMT semakin naik tapi pada tahun 2015 mengalami penurunan, hal ini membuktikan bahwa persaingan BMT semakin ketat sehingga strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mendongkrak asset BMT. Produk yang ditawarkan BMT Batik Mataram adalah simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu: simpanan mudharabah, simpanan mitra, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan wadiah dan simpanan haji.

Dengan adanya produk BMT Batik terutama simpanan wadiah karena dalam tabel diatas simpanan wadiah paling banyak diminati dapat diperkirakan mampu memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan, terutama bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi menengah kebawah sehingga akan mampu menggali potensi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia. Karena di dalam penerapannya simpanan wadiah mampu memenuhi kebutuhan pengusaha, pedagang lainnya untuk mewujudkan perkembangan usaha yang dimiliki.

*Wadiah* dikenal sebagai titipan atau simpanan, dalam produk ini BMT Batik Mataram Yogyakarta bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan, dana titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal, dana titipan dapat diambil setiap saat, tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada anggota, BMT Batik Mataram Yogyakarta menjamin pengembalian dana titipan anggota.

Akan tetapi saat ini perkembangan jumlah BMT semakin meningkat, dengan penawaran produk yang hampir sama. Hal ini dapat menimbulkan adanya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Kondisi ini memicu BMT Batik Mataram untuk mendesain strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan BMT lain.

Agar BMT Batik Mataram diminati oleh masyarakat, maka BMT Batik Mataram harus bisa mengimplementasikan strategi pemasaran, yang berupa strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Salah satunya promosi, promosi merupakan satu faktor keberhasilan dalam program pemasaran. Sebagus apapun sebuah produk bila konsumen belum mendengar bahkan meyakiniannya maka produk itu tidak akan berguna bagi konsumen dan bahkan konsumen tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu BMT haruslah terlebih dahulu mengetahui arti penting dari sebuah promosi dan pemasaran. Dalam penerapannya BMT Batik Mataram memperkenalkan produknya melalui aspek promosi, dengan bauran promosi produk yang ditawarkan akan sampai pada sasaran.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti yang kemudian mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram dalam usahanya memasarkan produk simpanan wadiah. Sehingga peneliti ini mengambil judul **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH PADA BMT BATIK MATARAM YOGYAKARTA)**

## B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah penelitian, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk simpanan wadiah dalam aspek promosi yang diterapkan di BMT Batik Mataram Yogyakarta.

## D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Secara akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber bacaan di lingkungan kampus Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Manfaat secara praktis yaitu dapat dijadikan pertimbangan atau masukan bagi pengembangan dan kemajuan terhadap strategi pemasaran produk simpanan Wadiah di BMT Batik Mataram Yogyakarta.