

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman di Indonesia, sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk dunia perbankan maupun lembaga keuangan mikro seperti BMT.<sup>1</sup> Dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh lembaga keuangan syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat.<sup>2</sup>

Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>3</sup> Berkembangnya BMT ditentukan oleh adanya organisasi yang baik. Keberhasilan BMT secara dominan ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola organisasi dan usahanya serta memanfaatkan segala fasilitas atau sumber daya yang ada.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah*, (Skripsi, Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2019), Hlm. 22.

<sup>2</sup> Kharim, Adiwarmanto A, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 12

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Rajawali Persada, 2010), Hlm. 25

<sup>4</sup> Muhammad Septiawan Harahap, *Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu*, (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), Hlm. 4.

Sebagian besar orang bekerja untuk menghasilkan pendapatan dan sangat sedikit orang yang bekerja hanya untuk mengisi waktu senggang harian. Saat ini mulai banyak perusahaan yang rela memberikan penyuluhan lebih bagi karyawan. Bagi perusahaan-perusahaan termasuk juga lembaga BMT, Investasi sumber daya manusia menjadi sangat penting karena bisa memberikan dampak yang signifikan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga. Sejatinya, sumber daya manusia perlu digarap secara serius oleh perusahaan. Sumber daya manusia didalam perusahaan atau lembaga dapat melahirkan potensi-potensi keuntungan bisnis yang tidak pernah terduga sebelumnya.<sup>5</sup>

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan atau lembaga berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain.<sup>6</sup> Riset pemasaran bisa menjamin perusahaan akan tidak sulit ketika merencanakan strategi bisnis supaya dapat menghasilkan keuntungan yang optimal.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran sangat menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga

---

<sup>5</sup> Gatot Nazir Ahmad, *Manajemen Operasi*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2018), Hlm. 70-71.

<sup>6</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), Hlm. 11-12.

<sup>7</sup> Miguna Astuti, Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), Hlm. 56.

termasuk juga BMT. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilah-milah produk.<sup>8</sup> Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk atau jasa.<sup>9</sup>

Fakta menunjukkan bahwa tugas utama manajemen adalah organisasi harus dapat bersaing secara efektif.<sup>10</sup> Maka dari itu untuk mempertahankan dan mengembangkan persaingan dalam melakukan promosi dengan strategi-strategi yang ditentukan oleh lembaga tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha, karena kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.<sup>11</sup> Dalam sebuah organisasi atau lembaga harus dapat melakukan proses manajemen dengan baik agar suatu organisasi dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah menjadi tujuan awal.

Proses manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas yang harus dilakukan oleh

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 3.

<sup>9</sup> Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo, Myria Publisher, 2020), Hlm. 4.

<sup>10</sup> Gatot Nazir Ahmad, *Op.cit.*, Hlm. 76.

<sup>11</sup> Miguna Astuti, Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), Hlm. 17.

seorang manajer dalam suatu organisasi. Rangkaian aktivitas dimaksudkan adalah merupakan fungsi seorang manajer. Fungsi manajer tersebut membentuk suatu proses keseluruhannya.<sup>12</sup>

Pada bulan april tahun 2015 BMT Mitra Khazanah Palembang mulai mengumpulkan orang-orang yang akan menjadi pendiri, maka dengan sosialisasi yang dilakukan tercatatlah 21 orang menjadi pendiri sekaligus anggota sebagai pondasi awal terbentuknya BMT Mitra Khazanah Palembang. Pada bulan April 2015 hingga Oktober 2015 operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpullah 42 orang nasabah dan 23 orang anggota. Bulan November 2015 BMT Mitra Khazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang, dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus teraplikasi.

BMT Mitra Khazanah Palembang, sudah memiliki berbagai produk yang dibutuhkan di kalangan masyarakat, yaitu Tabungan Masalahah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Aqiqah dan Qurban, Tabungan Berjangka, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Murabahah al-Wakalah, Pembiayaan Hawalah, Pembiayaan Multijasa, dan Produk Layanan Jasa online. Produk tersebut telah di konsultasikan bersama dosen

---

<sup>12</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), Hlm. 23.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.<sup>13</sup>

Pembelajaran untuk menjadi lembaga yang amanah dan profesional terus dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota/nasabah yang dihimpun di BMT Mitra Khazanah Palembang dapat dikelola melalui program-program yang mampu di jalankan. Demi tercapainya pemerataan ekonomi dan pemberantasan masyarakat miskin yang terjerat oleh reternir. BMT Mitra Khazanah Palembang juga menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk menabung ringan dan tabungannya akan termanfaatkan dengan baik. Selain itu BMT Mitra Khazanah Palembang juga menjadi wadah bagi mereka ingin mengembangkan usahanya, namun tidak dapat berhubungan langsung dengan perbankan Islam (BMI atau BPRS) dikarenakan usahanya tergolong kecil.

Dalam hal ini lembaga keuangan mikro seperti BMT ini juga harus pandai melakukan strategi untuk menarik minat konsumen untuk bergabung menjadi anggota di BMT Mitra Khazanah. Karena dalam koperasi anggota merupakan sumber modal. Sama halnya dengan BMT, anggota merupakan sumber modal untuk keberlangsungan kegiatan usahanya. BMT harus meningkatkan jumlah anggotanya agar dana yang terkumpul dari anggota dapat diputar kembali dan disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan. BMT Mitra Khazanah Palembang untuk saat ini

---

<sup>13</sup> Dokumen Arsipan, *Koperasi Baitul Maal Wal Tamwil Mitra Khazanah Palembang*

mempunyai 449 orang anggota, dan untuk selanjutnya akan terus menambah anggota baru untuk menjadi anggota di BMT tersebut.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penelliti tertarik mengambil judul **“Strategi Manajemen Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil Mitra Khazanah Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah mengenai bagaimana strategi manajemen pemasaran BMT Mitra Khazanah Palembang dalam meningkatkan jumlah anggota ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran BMT Mitra Khazanah Palembang dalam meningkatkan jumlah anggota.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis. Adapun mafaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran BMT saat ini serta mampu menambah khazanah keilmuan dalam peningkatan strategi pemasaran di BMT Mitra Khazanah Palembang.

## 2. kegunaan praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat mengetahui tentang informasi yang diterima, mampu menjadikan studi manajemen sebagai pembelajaran meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran suatu perusahaan atau lembaga.

### a. Bagi program studi

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai strategi manajemen pemasaran pada BMT dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### b. Bagi lembaga lainnya

Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Kemudian bisa menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki definisi serupa dengan penelitian ini.