

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya.

Lembaga perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan.

Lembaga keuangan yang paling utama adalah bank. Selain bank, ada juga lembaga keuangan bukan bank. Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung

yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP-38/MK/IV/1972, lembaga keuangan bukan bank (LKBB) adalah Semua badan / lembaga yang melakukan kegiatan dalam hal keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dengan mengeluarkan surat-surat berharga selanjutnya menyalurkannya untuk pembiayaan investasi perusahaan-perusahaan atau menyalurkannya lagi kepada masyarakat.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan non bank bertindak sebagai perusahaan investasi dan menggunakan dana yang diterima untuk memperoleh modal dalam bisnis dan mengembangkan pinjaman mudharabah. Laba yang diperoleh lembaga keuangan non bank harus dialokasikan di antara modal mereka dan para pemegang deposito menurut aturan tertentu yang disepakati bersama, setelah disisihkan sebagian untuk menutup kerugian yang mungkin terjadi sewaktu-waktu.<sup>2</sup>

Lembaga Keuangan Bukan Bank Syariah juga merupakan salah satu jenis perusahaan keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat atau menyalurkan dana kepada pihak yang memerlukan namun berlandaskan pada prinsip syariah (Al-Qur'an dan Al-Hadits). Diantaranya ada *Asuransi Syariah* (Takaful), *Reksadana Syariah*, *Pasar Modal Syariah*, *Pegadaian*

---

<sup>1</sup> Arthesa Ade, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta:Indeks,2006), hal. 73

<sup>2</sup>Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta:UIN Press,2000), hal. 59

*Syariah (Rahn)* dan *Baitul Maal Wattamwil* dan masih banyak yang lainnya. Peneliti lebih menfokuskan pada *Baitul Maal Wattamwil*.

*Baitul Maal Wa Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wa Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai peraturan.<sup>3</sup>

Pada umumnya yang dimaksud dengan BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandasan syariah. Seperti yang tercantum dalam namanya, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) berorientasi pada dua sektor, yaitu sosial dan bisnis. Dalam segi sosial BMT sebagai lembaga amil zakat yang membantu masyarakat dalam menyalurkan zakat. Infaq, maupun shadaqahnya. Sedangkan dalam segi bisnis, BMT mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yaitu simpan pinjam syariah.

Di luar perkembangannya secara nasional, BMT mengalami kesulitan dalam berkembang di wilayah Propinsi Jawa Timur. Hal tersebut dikarenakan rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang didirikan oleh *Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia* (ICMI) pada pertengahan tahun 1990-an lalu tersebut. Menurut pemaparan Latief Burhan, Ketua Organisasi Wilayah ICMI Jatim, bahwa

---

<sup>3</sup> Hertanto Widodo Ak, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wa Tamwil*, (Bandung:Mizan,2000), cet ke-2, hal. 82

pendirian BMT di Jatim tidak sesuai dengan target awal sejak 1990 lalu yaitu 1000 unit BMT. Karena sampai sekarang yang terealisasi hanya 450 unit BMT dan setelah dilakukan pemeriksaan kesehatan BMT hanya ada 40 unit BMT yang masih eksis sampai sekarang. Dari 38 kabupaten/kota di Jatim, menurut beliau hanya tiga kabupaten/kota yang masih bisa diharapkan prospek perkembangan BMT, yakni kabupaten Tulungagung, kabupaten Banyuwangi, dan kota Surabaya.

Salah satu BMT yang masih eksis di kabupaten Tulungagung adalah BMT Dinar Amanu. BMT Dinar Amanu memiliki kantor di Jl. Raya Sumberagung, Panjerejo-Rejotangan-Tulungagung. BMT Dinar Amanu mempunyai prospek untuk berkembang yang tinggi. Sekarang ini perkembangan jumlah nasabah pembiayaan di BMT Dinar Amanu mengalami fluktuatif setiap bulannya pada tahun 2013-2014. Dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan Desember 2014 yaitu sebesar 162 nasabah. Selain dari jumlah nasabah, pergerakan aktiva produktif dalam bentuk pembiayaan di BMT Dinar Amanu juga mengalami fluktuatif. Namun terjadi penurunan pada pembiayaan tahun 2014 yaitu antara bulan Mei sampai dengan Oktober, tetapi kemudian pada bulan November mengalami kenaikan kembali sampai dengan Desember.

Meski perkembangan dan kinerja BMT terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui

produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Sosialisasi produk perbankan syariah masih dirasakan sangat kurang. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasionalnya BMT khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu ditingkatkan.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, BMT sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Oleh sebab itulah bauran pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan demi memperoleh nasabah untuk menarik minat membeli produk perusahaan. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat

terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>4</sup> Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>5</sup>

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang dan jasa, khusus untuk produk jasa akan sedikit berbeda dengan produk barang. Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain:

- a) *Product* (Produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dari riset pasar.
- b) *Price* (Harga), Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu

---

<sup>4</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 63

penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

- c) *Promotion* (promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d) *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core bussines* dari perusahaan.<sup>6</sup>
- e) *People* (Orang), dalam hal ini orang adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.
- f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik

---

<sup>6</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14-16.

ini bisa dalam berbagai bentuk, missal brosur paket liburan dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampila staff yang rapi dan sopan, ruangan kantor yang bersih, dll.

- g) *Process* (Proses), proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya. Fokus dari proses adalah usaha untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin besar produktif suatu operasi. Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.<sup>7</sup>

Perubahan dunia yang begitu cepat memaksa produsen dan para penjual berpikir keras untuk tetap eksis didunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab, seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh oleh berbagai masyarakat sekalipun keplosok pedesaan terpencil.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) hal. 41-42



Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, Koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dan disinilah teknologi sangat berpengaruh untuk melakukan pemasaran demi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan atau bank dapat melakukan promosi selain melalui *off line* dengan mendatangi para calon nasabah, juga dapat mempromosikannya melalui online atau internet, dengan menggunakan iklan di televisi atau radio. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis, dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan.

*Marketing mix* dalam sebuah lembaga keuangan adalah dapat membantu mencapai target pemasaran, artinya dengan memanfaatkan rangkaian variabel bauran pemasaran dengan baik, termasuk didalamnya adalah sales/penjualan, profit/laba, serta kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Dengan semakin banyaknya nasabah yang tertarik dengan produk yang kita tawarkan, maka akan semakin banyak pula yang melakukan pembiayaan.

Jadi *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika *marketing mix* itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil penjualan total dalam presentasi yang lebih besar. Jika *marketing mix* nya gagal, maka akan

menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang.

Peneliti memilih KSPPS BMT Dinar Amanu untuk dijadikan tempat penelitian karena meskipun sekarang ini banyak Koperasi syariah yang lebih besar dan lebih bersaing, BMT Dinar Amanu ini tetap eksis dan mempunyai banya peminat, bukan hanya dari daerah Panjerejo Rejotangan saja, tetapi juga banyak dari daerah Karangrejo, bahkan ada juga yang dari Blitar, terbukti ketika peneliti sedang melakukan Praktik Pengalaman Lapangan di BMT Dinar Amanu ada nasabah yang dari Blitar melakukan pembiayaan dengan akad Mudharabah yakni bentuk kerja sama dimana pemilik dana (Bank) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dana (Nasabah) dengan suatu perjanjian diawal untuk pembagian keuntungan. Kontribusi 100% modal dari pemilik dana dan keahlian dari nasabah (*Mudhorib*). Alasan selanjutnya peneliti memilih BMT Dinar Amanu karena lokasinya yang strategis, yaitu dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar panjerejo dan mudah untuk dicari, oleh sebab itu jumlah nasabah selalu meningkat setiap tahunnya.

Atas dasar tersebut diatas, penulis bermaksud untuk mengkaji secara lebih mendalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan di Koperasi Simpan Pinjam**

## **Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung”**

### **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah dan membantu peneliti dalam proses penelitian maka dibutuhkan adanya perumusan masalah yang jelas dan tegas, sesuai dengan criteria dan cara perumusan masalah yang benar.

Dari uraian yang melatar belakangi penelitian diatas, maka disusun fokus peneltian sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung?
2. Kendala apa saja yang dihadapi KSPPS BMT Dinar Amanu ketika melakukan bauran pemasaran,? Solusi apa yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut ?
3. Dampak apa yang terjadi setelah KSPPS BMT Dinar Amanu menerapkan bauran pemasaran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian fokus penelitian diatas penulis dapat merumuskan tujuan dari penulisan skripsi kali ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi KSPPS BMT Dinar Amanu ketika melakukan bauran pemasaran, dan untuk mengetahui solusi apa yang dilakukan untuk menghadapi kendala tersebut.

3. Untuk mengetahui dampak apa yang terjadi setelah KSPPS BMT Dinar Amanu menerapkan bauran pemasaran.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Agar tidak terjadi pembiasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa hal yang harus dibatasi:

- a. Bauran Pemasaran : dalam hal ini peneliti akan membahas mengenai penerapan bauran pemasaran.
- b. Produk Jasa Tabungan : dalam hal ini peneliti memilih produk jasa tabungan untuk diteliti
- c. KSPPS BMT Dinar Amanu: dalam hal ini peneliti memilih tempat BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung.
- d. Nasabah: dalam hal ini nasabah sebagai sasaran bauran pemasaran.

Sehingga dalam penelitian ini hanya membatasi pada penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis.

Dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang bauran pemasaran pada produk jasa tabungan.

## 2. Kegunaan praktis.

### a) Bagi BMT

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangsih pemikiran dalam bauran pemasaran pada produk jasa tabungan

### b) Bagi Akademik

Secara Institusi penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

### c) Bagi Peneliti Selanjutnya.

selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang analisis bauran pemasaran pada produk jasa tabungan.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.<sup>8</sup> Sedangkan pemasaran adalah Pemasaran adalah

---

<sup>8</sup>Francois Vellas & Lionel Becheres, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143

memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.<sup>9</sup> Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

b. Tabungan

Tabungan adalah produk simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.<sup>10</sup>

c. Baitul Mal Wa Tamwil

Merupakan lembaga keuangan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum didalam al-Qur'an dan Hadist.

d. Nasabah

Menurut kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai smpanan atau pinjaman pada bank.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 5

<sup>10</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2001),cet 5 hal. 74.

<sup>11</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT.Linda Karya, 2002), hal. 7

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran pada produk jasa lembaga keuangan syariah dapat menarik minat nasabah penabung pada KSPPS BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung.