

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi syariah di Indonesia berkembang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bermunculan Lembaga Keuangan Syariah baik berupa Bank maupun Non Bank. Lembaga Keuangan Syariah berupa Bank seperti Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS. Sedangkan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank seperti Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi Simpan Pinjam, Perusahaan Pegadaian, Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Ventura dan Dana Pensiun.¹

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, maka mengakibatkan peningkatan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satunya peningkatan permintaan akan kebutuhan pendanaan untuk kegiatan usaha. Sehingga peranan sektor keuangan dalam pertumbuhan suatu bangsa tidak dapat dipungkiri memang sangat penting. Dalam perkembangannya, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan.

Ditengah fenomena tumbuh dan perkembangnya lembaga keuangan di Indonesia. Maka hadir lembaga keuangan syariah yang menjadi solusi yang tepat atas kekhawatiran orang muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional

¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis dan Keuangan*, (Jakarta : PT.Raja GrafindoPersada, 2007), hal. 18.

sebagai lembaga keuangan syariah.² Seperti asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT dan BTM merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Lembaga keuangan syariah hadir sebagai wujud perkembangan aspirasi masyarakat yang menginginkan kegiatan perekonomian dengan berdasarkan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah tersebut diantaranya *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) atau lembaga keuangan mikro syariah. BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

Allah SWT dalam Al-Quran memerintahkan kepada hamba-Nya untuk bertaqwa kepada Allah SWT dan menjauhi riba. Allah berfirman dalam Q.S Al Baqarah ayat 278 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba, jika kalian orang-orang yang beriman”.³

Berdasarkan ayat di atas maka sudah jelas bahwa Allah memerintahkan hambaNya untuk menjauhi riba. Sehingga disinilah peran lembaga keuangan syariah yang tidak mengandung unsur riba. Untuk

² Ahmad Ilham Sholohin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal.51

³ Departemen Agama RI, *Tarjamah Alqur'an Al-Hakim*. (Surabaya: CV. SAHABAT ILMU, 2001) hal.549

menghadapi persaingan antara lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, BMT sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran.

Dari sekian banyak lembaga keuangan mikro seperti koperasi, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah. BMT diatur secara khusus dengan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan syariah. Keputusan tersebut terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT yang berada di bawah Departemen Koperasi dan Usaha Kecil menengah.⁴

Salah satu lembaga keuangan syariah di Kabupaten Tulungagung yaitu BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yang berada di Kecamatan Rejotangan yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di bawah naungan yayasan yang bernama Al-Huda. BMT Rizwa merupakan lembaga keuangan syariah yang dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang bisa melakukan penyimpanan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah perlu sistem pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pemasaran menjadi kebutuhan utama pada setiap lembaga keuangan baik yang berkaitan dengan

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal WaTamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal.126

laba maupun nirlaba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin meningkat didunia lembaga keuangan.

Untuk menjaga eksistensi dari suatu produk perusahaan maka perlu diadakan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.⁵ Maka kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya tumbuh berkembang dalam memperoleh laba serta berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian dalam bidang pemasaran keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Dalam menghadapi persaingan dari perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya, berdasarkan penghimpunan dana koperasi syariah menciptakan dan meluncurkan produk - produk baru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan guna menarik minat masyarakat. Strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran salah satunya yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*) dan sistem distribusi (*place*). *Product*, produk dapat

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005),hal. 2.

disebut barang atau jasa yang di perjual belikan. Sedangkan dalam *marketing* adalah apapun yang bisa ditawarkan kepasar dan memuaskan kebutuhan. Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.⁶

Price, struktur harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.⁷

Promotion, kegiatan promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸

Place, sistem distribusi suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.⁹

Kegiatan - kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Konsumen dan calon konsumen tidak percaya lagi pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank.....*hal. 136

⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

⁹ *Ibid*, hal. 62

Marketing mix merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan dan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰ *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Kabupaten Tulungagung yaitu BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yang berada di Kecamatan Rejotangan yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di bawah naungan yayasan yang bernama Al-Huda. BMT Rizwa merupakan lembaga keuangan syariah yang dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang bisa melakukan penyimpanan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, BMT Rizwa mempunyai sistem yang mudah, adil serta maslahah.

Pada awal operasionalnya di tahun 2010 BMT Rizwa masih menggunakan nama serta sistem non syariah, yakni KSP / Koperasi Simpan Pinjam, dengan sistem keuangan konvensional. Saat itu KSP telah memiliki pangsa pasar pada lingkup organisasi pendidikan, dengan menyediakan pelayanan pengelolaan keuangan dari organisasi pendidikan MI Manbaul 'Ulum, seperti transaksi penerimaan SPP siswa MI, Pembayaran buku serta

¹⁰ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta ,2005), hal.74.

transaksi lain berhubungan dengan keuangan Madrasah dengan sistem manual.

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Jumlah Nasabah Simpanan
BMT Rizwa Tulungagung Tahun 2015-2017**

NO	TAHUN	PEMBIAYAAN	SIMPANAN
1	2015	204	1.050
2	2016	114	1.014
3	2017	130	1.080
4	2018	271	1.211

Sumber : Laporan Tahunan BMT Rizwa Tahun 2015-2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas BMT Rizwa pada tahun 2015 melayani kurang lebih 204 nasabah pembiayaan. Di tahun 2016 melayani kurang lebih 114 nasabah pembiayaan mengalami penurunan sebanyak 110 nasabah. Di tahun 2017 mengalami sedikit kenaikan menjadi 130 nasabah pembiayaan. Di tahun 2018 BMT Rizwa membiayai nasabah sebanyak 271. Dari tahun 2015 nasabah simpanan 1.050. tahun 2016 memiliki 1.014 nasabah. Tahun 2017 memiliki 1.080 nasabah. Tahun 2018 memiliki 1.211 terdiri dari 390 dari produk SIMASYA (Simpanan Masyarakat Syariah) dan 660 dari produk SIDIK (Simpanan Lembaga dan Pendidikan). Hal tersebut terjadi karena BMT Rizwa masih berfokus kepada lingkup yayasan.

Untuk bertahan dan berkembang perlu penerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat nasabah untuk menyimpan maupun

melakukan pembiayaan di BMT Rizwa Tulungagung. Penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi yang diterapkan BMT Rizwa Tulungagung untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat dalam menambah jumlah nasabah.

Alasan lain yang sangat penting dari adanya strategi pemasaran bagi suatu BMT adalah agar dapat dikenali dipasaran terutama bagi BMT yang masih baru berdiri dan memiliki sedikit nasabah. Strategi pemasaran ini memberikan suatu peluang bagi BMT untuk lebih berkembang yang dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara diantaranya dapat melalui brosur, sosialisasi, iklan, atau media informasi lainnya yang dapat mendukung pemasaran BMT tersebut.

Dari uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Rizwa Tulungagung dengan judul **“Analisi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Produk Simpanan *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa Tulungagung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan BMT Rizwa untuk meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Apa saja kendala strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa?
3. Apa upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui kendala dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa.

D. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan ruang lingkup pembahasan pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pada bidang lembaga keuangan syariah dan BMT pada khususnya.

2) Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh *stakeholder* BMT khususnya pada BMT Rizwa, sehingga kebijakan manajemen yang diambil akan bermanfaat untuk kepentingan BMT dan para pelaku *stakeholder* lainnya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi/ literatur di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan rujukan untuk penelitian ilmiah yang akan datang pada bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.¹¹

b. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

¹¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...*hal. 25.

Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.¹²

c. Pembiayaan

Dalam perbankan syariah, penyaluran dana disebut dengan istilah pembiayaan, dan keuntungan bank diperoleh dengan menerapkan system bagi hasil.prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama, yaitu : *Al-musyarakah*, *Al-mudharabah*, *Al-muzara'ah*, dan *Al-musaqoh*.¹³

d. Simpanan

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/ surat berharga lainnya.¹⁴ Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota atau lembaga lain simpanan yang biasa ada di BMT menggunakan akad wadiah atau mudlarabah.

e. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di

¹² Akbar, Rifki Ali, and Erman Denny Arfianto, *Analisis Efisiensi Baitul Mal Wa Tamwil dengan Menggunakan Data Envelopment Analysis (DEA)* (Studi pada BMT Bina Ummat Sejahtera di Jawa Tengah pada Tahun 2009), Diss. Universitas Diponegoro, 2010), hal. 97

¹³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 217

¹⁴ Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 7

dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada dua, yakni: nasabah penyimpanan dan nasabah debitur (pembiayaan).¹⁵

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan *Baitul Maal wa Tamwil* Rizwa Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” adalah penelitian yang berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran Produk Pembiayaan dan Simpanan BMT Rizwa Tulungagung untuk meningkatkan jumlah nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

terdiri dari kerangka teori, kajian penelitian yang relevan, kerangka konseptual.

¹⁵ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal.

BAB III METODE PENELITIAN

terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, sampling, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian, terdiri dari : deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan yang berisi tentang analisis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta sara-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan.

Bagian akhir dari penelitian ini berisi daftar pustakan, lampiran-lampiran, dokumentasi data informan, surat-surat dan riwayat hidup peneliti.