BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya ekonomi indonesia dari tahun ketahun maka mengakibatkan peningkatan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satunya meningkatan permintaan akan kebutuhan pendanaan untuk kegiatan usaha. Sehingga peranan sektor keuangan dalam pertumbuhan suatu bangsa tidak dapat dipungkiri memang sangat penting. Dalam perkembanganya kegiatan keuangan tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan.

Di tengah fenomena tumbuh dan perkembangannya lembaga keuangan di indonesia. Maka lembaga keuangan syariah hadir yang akan menjadikan solusi tepat atas kekawatiran orang dalam memilih lembaga jasa keuangan yang terbebas dari unsur riba seperti halnya lembaga keuangan micro yang disebut BMT. BMT berfungsi sebagai lembaga menghimpun dan menyalurkan dana yang bertujuan mendapatkan sebuah keuntungan dengan cara mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi.[2] Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan untuk memasarkan produk yang diperjual belikan. Salah satu hal penting dalam pemasaran dengan melakukan promosi, yang dimana perusahaan dapat memperkenalakan produk atau jasa kepada nasabah, dengan begitu

[2] Muhammad, Lembaga-Lenbaga Keungan Umat Kontemporer (Yogyakarta: UII Press 2000) Cet I, hal. 114.

nasabah mengetahui adanya suatu produk dan jasa. Seperti halnya lembaga keuangan Syariah lainnya. maka dari itu BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan mengeduksi, agar mampu berkembang dan juga bersaing dengan lembaga keuangan lainya, maka strategi pemasaran yang sangat menarik sangat diperlukan.

BMT Istiqomah dan BMT Rizwa merupakan fasilitator dari lembaga keuangan yang bersifat syariah dan dibuka untuk masyarakat umum. Tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat juga menjadi salah satu faktor pendukung operasional BMT. Salah satu bentuk pendukung dalam pembiayaan khusus pertanian yang dimiliki oleh BMT Istiqomah adalah Pembiayaan dengan sistem 3 sampi 6 bulan angsuran. Sedangkan BMT Rizwa masih hanya penerapan 1 bulan angsuran namun meski begitu pihak BMT rizwa kedepannya akan merencanakan bahwa akan membuat produk yang dikhususkan untuk pertanian. Tujuan dari akses pembiayaan bagi para petani adalah untuk meningkatkan pemahaman, wawasan dan pengetahuan masyarakat kecil seperti petani tentang pentingnya pemahaman peran adanya lembaga keuangan untuk mengolah keuangan agar inklusi keuangan dapat terwujud.

Di Indonesia sebagai negara agraris merupakan tempat yang strategis bagi para petani. Seperti masyarakat di daerah Tulungagung yang memiliki mata pencarian sebagai petani. Petani tentunya membutuh modal yang cukup besar untuk biaya produksi. Bagi mereka tentunya modal

adalah salah satu faktor utama dalam hal memajukan dan mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, mereka mendapatkan modal dari pinjaman di lembaga keuangan. Berikut ini adalah jumlah data petani di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2019.

Tabel 1.1

Jumlah Petani di Kabupaten Tulungagung

Kecamatan	Hippa	Insus	Kelompok petani	Gapoktan	Regu pemberantas hama	Jumlah
Besuki	10	32	33	10	3	88
Bandung	18	46	46	18	2	130
Pakel	19	51	55	19	4	148
Campudarat	9	41	41	9	3	103
Tanggunggunung	-	69	127	7	-	203
Kalidawir	17	63	77	17	1	175
Puncanglaban	-	50	50	9	-	109
Rejotangan	16	63	72	7	2	160
Ngunut	18	60	71	18	3	170
SumbergempoL	17	65	64	17	3	166
Boyolangu	17	48	49	17	1	132
Tulungagung	14	33	36	14	1	98
Kedungwaru	19	63	67	19	1	169

Ngantru	13	66	69	13	4	165
Karangrejo	13	60	64	13	3	153
Kauman	13	49	48	13	2	125
Gondang	20	44	58	20	4	146
Pagerwojo	11	54	58	11	-	134
Sendang	11	69	73	11	1	165
Jumlah	**255**	**1026**	**1031**	**262**	**38**	**2739**

Sumber BPS Tulungagung

Dilihat dari jumlah data petani di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2019 terdapat 2.739 orang petani di 19 kecamatan yaitu kecamatan Besuki, Bandung, Pakel, Capur darat, Tanggunggunung, Puncanglaban, ngunut, Rejotangan, Sumbergempol, Boyolangu, Tulungagung, Kedungwaru, Karangrejo, Kauman, Gondang, Sendang, Pagerwojo, Ngantru di Tulungagung yang terdiri dari beberapa jenis petani 255 hippa, 1.026 insus, 1031 kelompok petani, 262 gapoktan, 38 regu pemberantas hama.

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak BMT istiqomah dan BMT Rizwa Tulungagung menggunakan srategi pemasaran dengan cara jemput bola atau mendatangi langsung dimana ada tempat tempat kelompok tani. pihak BMT juga memanfaatkan promosi dengan cara penyebaran brosur, dan juga menggunakan media sosial.[3] Pemberian pembiayaan kepada

[3] Wawancara dengan bapak zaki, selaku marketing di BMT Rizwa Tulungagung pada tanggal 12 oktober 2020

anggota nasabah yang di lakukan oleh BMT Istiqomah karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung berupa pemberian uang atau dana. Besar kecilnya Pemberian pembiayaan di sesuaikan dengan klasifikasi jenis kebutuhan usaha yang akan dilakukan setelah memberikan pembiayaan pihak BMT juga melakukan beberapa wawasan ilmu pengetahuan, pembinaan dan pemberian nasihat kepada para anggota nasabah dalam menjalankan usahanya.

Namun pada hal kenyataannya banyak dari kalangan banyak masyarakat seperti para petani masih sangat rendah dalam memahami sektor jasa keuangan syariah dan masih kebanyakan dari mereka gagap teknologi, oleh karena itu dalam mewujudkan suatu inklusi keuangan pada petani pihak BMT Istiqomah karangrejo dan BMT Rizwa berusaha semaksimal mungkin agar para petani juga dapat mengangkses pembiayaan dengan mudah, dalam dan dalam kedepannya BMT hendaknya lebih memberikan arahan saat menjalankan strategi pemasaran agar para tani bisa mendapatkan pemahaman, hingga mereka pun tertarik dalam mengajukan pembiayaan dan juga memperbanyak produk khusus pertanian mengajukan pembiayaan. Maka dilandaskan dari latar belakang tersebut Peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan pada Petani dalam Mewujudkan Inklusi Keuangan (Studi kasus pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung)’’**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung?
3. Bagaimanakah hubungan antara petani dengan inklusi keuangan ?
4. Apa saja kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk pembiayaan pada Petani dalam mewujudkan inklusi keuangan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk bisa menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung .
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagiamana hubungan antara petani dengan inklusi keuangan.
4. Untuk mengetahui Apa saja kendala – kendala dan solusi dari strategi pemasaran produk pembiayaan pada Petani dalam mewujudkan inklusi keuangan.

D. Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas maka perlunya pencegahan tentang pembahasan yang luas, dimana peneliti membatasi permasalahanya

1. Peneliti hanya membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan, yang dimana lokasi penelitian di BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung.
2. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara, analisis dokumentasi juga observasi pada BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Rizwa Tulungagung.

E. Manfaat penelitian

Terdapat manfaat secara praktis maupun teoritis diharapkan dapatkan atas riset ini meliputi:

1. Manfaat Teoristis

   Dapat memberikan ilmu pengertahuan dan teori tentang strategi dalam menarik anggota nasabah dalam keputusan untuk menjadi tambahan dari bagian di Lembaga Keuangan Syariah BMT tersebut.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi pihak BMT

      Riset ini diharapkkan dapat menyediakan wawasan bagi pihak BMT akan pentingnya pemahaman strategi pemasaran produk pembiayaan khusus nya masyarakat kecil seperti para petani agar inklusi keuangnya dapat terwujud dan berkembang.

b. Bagi Nasabah Petani

Manfaat bagi para petani yaitu dapat pemberian informasi akan pentingnya fungsi dan peran lembaga keuangan syariah, serta dapat mendorong para petani agar lebih bisa berkembang lagi.

c. Bagi peneliti selanjutnya.

Dapat difungsikan sebagai pedoman yang akan datang atas riset mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangannya dan dapat menjadi kan suatu referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan istilah

1. Definisi Konseptul

a. Strategi pemasaran

Dapat disebut suatu rencana kedepan agar daapat mencapaisuatu hasil yang sesuai tujuan atau optimal. sehingga bisa memiliki petunjuk panduan aktivitas operasional yang dilaksanakan guna tercapainya suatu tujuan dari pemasaran tersebut.[4]

b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yaitu suatu jasa layanan dari lembaga keuangan dalam memberikan modal dengan tujuan penggunaan dananya sebagai modal usaha.[5]

c. Petani

---

[4] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep dan Strategi Pemasaran*, (makasar:CV SAH MEDIA, 2019), hlm 1

[5] Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk & Merek* (Jakarta: PT Granmedia, 2017), hlm 46.

Petani dapat diartikan sebagai orang yang menjalankan usaha dalam bidang bercocok ditanah milik sendiri, tanah sewa, atau bekerja ditanah milik orang lain dengan tujuan untuk memperoleh keuangan untuk biaya hidup.[6]

d. Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan yaitu hak akses masyarakat dalam memperoleh pembiayaan juga penggunaan jasa keuangan sesuai dengan kemampuan masyarakat guna mendapat peningkatan efisiensi ekonominya.[7]

2. Definisi Operasional

Dari judul dan latar belakang maka definisi operasional dapat dikatakan bahwa peneliti akan menyelidiki dan mengamati bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan yang dilakukan di Lembaga tersebut guna untuk meningkatkan pendapatan petani. Bagaimana suatu lembaga menjalankan strategi pemasaran produk pembiayaannya yang khusus terkait membidik petani. Serta, faktor pendukung serta menghambatan strategi pemasaran produk pembiayaan pada petani dalam mewujudkan inklusi keuangan.

---

[6] Y.Wartaya Winangun, *Membangun karakter petani organik sukses dalam era globalisasi*,(Yogyakarta:KANISIUS, 2005), HLM 9.

[7] Adhitya wardhono et all, *Inklusi Keuangan dalam persimpangan kohensi sosial dan pembangunan ekonomi berkelanjutan*, (Jember:Pustaka Abadi, 2018), hlm 5

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam pembahasan penelitian ini maka diperlukan suatu sistematika penulisan, sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

   Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang diambilnya penelitian ini, rumusan masalah yang berisi rincian berbagai pemasalahan yang akan diteliti peneliti, tujuan penelitian yang berisikan hasil dari rumusan masalah dengan harapan akan sesuai, pembatasan masalah berisikan batas batas hal dalam penelitian, manfaat penelitian yang isinya manfaat dari pentingnya teoritis juga praktis, dan definisi istilah berisikan kata kata atau bahasa dari peneliti yang sulit dipahami para pembaca.

2. Bab II Kajian Pustaka

   Isi dari bab ini memuat uraian tentang teori-teori mengenai strategi pemasaran, produk pembiayaan, petani, inklusi keuangan, Teori ini dirujukan guna untuk penjelasan serta bahan pembahasan hasilpenelitian

3. Bab III Metode Penelitian

   Bab ini membahas dari pendekatan serta jenis penelitian, lokasi dari penelitian, pentingnya kehadiran peneliti, data sumber data, teknik dari data yang dikumpulkan, teknik dari data yang di analisis, pengecekan dari keabsahan penelitian atau temuan, serta tahan proses penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitan

Berisi tentang Uraian pemaparan data yang tersaji dengan pemabahasan topik sesuai pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah serta dari analisis dari data.

5. Bab V Pembahasan

Memuat tentang terkaitnya pola-pola, kategori dan temuan serta teori yang ditemuka peneliti terkait dengan teori yang ada sebelunya, dan interprestasi serta penjelasan dari hasil yang diuangkapkan yang berasal dari lapangan

6. Bab VI Penutup

Bab ini bersikan kesimpulan dan alasan dari masalah yang diteliti.