

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara sangat bergantung pada lembaga keuangannya. Perbankan syariah merupakan lembaga penggerak perekonomian terutama di sektor riil baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank berperan penting dalam penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Kegiatan bank tersebut bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional supaya dapat meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi.²

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan pelayanan dan promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran di pasar internasional, apabila diperhatikan lebih cermat lagi, ternyata meski secara individual masyarakat ekonomi menengah kebawah bukan apa-apa

² H.Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.1

dalam mendongkrak perekonomian. Namun apabila dilihat secara menyeluruh di Indonesia masyarakat ekonomi menengah ke bawah adalah mayoritas pelaku ekonomi Negara. Namun sayangnya hal ini tidak begitu terlihat, mengingat sampai sekarang pun ruang lingkup kegiatan ekonomi ini belum berkembang, masih berjalan ditempat dan berputar dalam roda perekonomian yang sama.

Ketatnya persaingan perbankan di Era Globalisasi sekarang ini, perusahaan harus mempunyai strategi agar mampu bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabahnya ditinjau dari bagaimana strategi promosi yang dilakukan dan bagaimana strategi pelayanan yang dilakukannya. Disisi lain banyak juga lembaga keuangan yang menawarkan produk yang sama dan sejenis dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing bank syariah. Tentunya ini menjadi salah satu faktor utama yang menjadi persoalan di lembaga tersebut.³

Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bersifat bank dan lembaga keuangan bersifat non bank. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah lainnya di Indonesia bisa dilihat dari semakin berkembangnya Asuransi Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah dan juga Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang sering disebut dengan Baitul Mal wat Tamwil (BMT) yang berbadan hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). BMT terdiri dari dua istilah, yaitu baitul

³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2004), hlm. 96

maal dan baitul tamwil. Baitul maal mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang berupa non-profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut merupakan bagian dari BMT yang tugasnya sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah.

Kegiatan menghimpun dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk mencari dana kepada masyarakat yang nantinya akan disalurkan lagi kepada masyarakat. BMT mengambil peran sebagai pemilik dana untuk mengelola dana tersebut dengan cara menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana. BMT dalam menyalurkan dana dapat melakukan dengan cara memberikan pembiayaan dimana pembiayaan ini merupakan salah satu tugas BMT untuk mendapatkan keuntungan. Dana yang diperoleh dialokasikan untuk pembiayaan.⁴

BMT diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan masyarakat perekonomian menengah kebawah. Banyak hal-hal yang membedakan karakteristik BMT dengan Lembaga Keuangan lainnya, termasuk dengan Bank yang secara sekilas siklus kegiatannya hampir mirip dengan BMT. BMT mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya, BMT memberikan kemudahan terhadap nasabah yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya BMT dikalangan masyarakat menengah kebawah ini diharapkan mampu mendongkrak perekonomian

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2014), hlm.96

Negara, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat, sehingga apa yang ingin dicapai dapat tercapai, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.

Lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan kepada para pengusaha kecil dan mikro dalam meningkatkan kegiatan ekonominya adalah BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek. Dengan kehadiran lembaga tersebut diharapkan mampu menjadi solusi bagi masyarakat kecil untuk mendapatkan pembiayaan modal kerja ataupun untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya melalui pembiayaan yang ditawarkan BMT.

Perkembangan BMT Berkah Trenggalek dapat dilihat dari tabel di bawah ini. Berikut adalah data mengenai perkembangan jumlah nasabah di BMT Berkah Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah di BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA
Trenggalek Tahun 2017-2020**

No	Tahun	BMT BERKAH	BMT PETA
1.	2017	435	520
2.	2018	446	600
3.	2019	447	613
4.	2020	454	645

Sumber data: Laporan Keuangan Kopsyah BMT BERKAH dan KSPPS PETA

Dari tabel diatas bisa dilihat perkembangan jumlah nasabah dari kedua BMT tersebut, bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah di BMT BERKAH dan BMT PETA mengalami kenaikan. Bisa dilihat pada BMT BERKAH di tahun 2017 yang mencapai 435 nasabah dan di tahun 2020

justru mengalami kenaikan menjadi 454 nasabah. Sedangkan di BMT PETA juga sama terjadi kenaikan yang sangat pesat di tahun 2017 yaitu sebesar 520 nasabah dan di tahun 2020 juga mengalami kenaikan menjadi 645 nasabah. Dari adanya kegiatan ini, semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah maka BMT tersebut juga akan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

BMT sebagai lembaga keuangan mempunyai lingkup yang berbeda dengan bank syariah. Pangsa pasar BMT lebih kecil daripada bank syariah, biasanya seputar wilayah Kabupaten, terutama bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Untuk menciptakan pemerataan kebutuhan ekonomi dari atas sampai bawah BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi dalam menjalankan fungsinya tidaklah mudah, tentunya banyak kendala yang dialami. Oleh karena itu untuk dapat menjalankan fungsinya maka sebuah organisasi perlu adanya strategi untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Adapun strategi yang digunakan yaitu tercakup dalam konsep pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.⁵

Aspek pasar dan pemasaran terdapat istilah *marketing mix* atau dikenal dengan nama bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara atau variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Bauran pemasaran juga diartikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.213

Bauran pemasaran terdapat suatu alat yang mana digunakan untuk mengenalkan produk. Alat yang digunakan merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi merupakan bagian dari variabel *marketing mix*. Didalam bauran promosi terdapat lima variabel penting dalam praktiknya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga hubungan masyarakat (*public relation*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*), kelima pemasaran langsung (*direct marketing*)⁶

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Tetapi masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu BMT karena kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak BMT, selain dengan promosi, pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah BMT.

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Pada prinsipnya pelayanan atau jasa lebih difokuskan pada upaya

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 156.

pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketertarikan nasabah pada suatu produk seringkali dikarenakan bagaimana pemasar memberikan pelayanan dan penawaran kepada nasabah. Pelayanan yang sudah dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah, karyawan mempunyai pengetahuan yang luas tentang produk yang dimiliki dan karyawan bersikap ramah terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya. Maka semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan dan meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasanya.⁷

Nasabah pada lembaga keuangan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu lembaga keuangan. Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Syariah dan nasabah yang bersangkutan.⁸Jumlah nasabah pada suatu perbankan syariah ditentukan oleh beberapa faktor antara lain bagaimana informasi bisa sampai kepada calon nasabah melalui strategi promosi dan baik atau buruknya pelayanan yang diberikan dan strategi promosi.

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*,(Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm.331.

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memikirkan strategi promosi dan pelayanan yang tepat. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta preferensi konsumen atau nasabah. Masyarakat pada zaman saat ini sangat cepat dan mudah dalam mendapatkan segala bentuk macam informasi. Lembaga harus dapat memanfaatkan teknologi yang telah ada sebagai cara bagaimana informasi dapat diserap oleh masyarakat dan dapat menarik para calon nasabah dalam produk yang ditawarkan lembaga atau perusahaan.

Strategi promosi dan pelayanan memang sangat perlu diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah nasabah. Tanpa adanya strategi yang terarah dan tertata dengan baik, bisa dikatakan tujuan dari perusahaan akan sangat sulit tercapai. Maka dari itu perusahaan sangat perlu menerapkan strategi promosi dan pelayanan guna mencapai tujuan yang diinginkan

Berdirinya BMT BERKAH dan BMT PETA di Kabupaten Trenggalek disambut dengan baik oleh masyarakat sekitar. Namun pada kenyataannya BMT Kabupaten Trenggalek masih belum dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi keberadaan, prinsip operasionalnya, mekanisme maupun produk-produknya. Hal ini masih kurangnya optimalnya sosialisasi promosi yang dilakukan oleh lembaga sehingga mengakibatkan perkembangan BMT masih belum memuaskan.

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terlaksana apabila promosi dan pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BMT apalagi produk-produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti perlu untuk memberikan pemaparan lebih lanjut mengenai hal tersebut. Untuk membahas lebih lanjut mengenai hal tersebut peneliti menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “**Perbandingan Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Berkah Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang timbul yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek?

2. Apa saja kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan?
4. Perbandingan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan.

4. Untuk mengetahui perbandingan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek.

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada pokok permasalahan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus menganalisis penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek
2. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah salah satu BMT yang berada di wilayah Trenggalek, yakni BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan lebih khusus lagi terkait dengan Perbankan Syariah.
2. Secara praktis
 - a. Bagi BMT

Dengan tersusunnya skripsi ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja terhadap BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek agar lebih berkembang.

b. Bagi IAIN Tulungagung

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat serta berguna untuk pengambilan keputusan khususnya pada Penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH dan BMT PETA Trenggalek.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Definisi Konseptual

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁹
2. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi berfungsi

⁹ Muhamad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hlm. 462.

untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.¹⁰

3. Penerapan strategi merupakan proses dimana strategi dan kebijakan di jalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, dan prosedur pelaksanaan. Penerapan strategi merupakan tahapan yang paling sulit dalam proses strategi manajemen mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan dilapangan.¹¹
4. Konsep strategi merupakan pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.¹²
5. Pelayanan merupakan aktivitas seseorang/organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang.¹³
6. Koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.¹⁴

2. Penegasan istilah secara operasional

¹⁰ Imamul Arifin, Giana Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009) hlm. 74-75.

¹¹ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 3.

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm.4.

¹³ Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (UGM Press, 2018), hlm.159.

¹⁴ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 119-121.

Yang dimaksud dengan “Penerapan Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek” dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT BERKAH Trenggalek dan KSPPS BMT PETA Trenggalek, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari promosi dan pelayanan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami skripsi yang akan disusun nantinya, maka peneliti memandang perlu mengemukakan sistematika pembahasan skripsi. Skripsi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Bagian Awal, terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman transliterasi, dan halaman abstrak.

Bab I berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika skripsi.

Bab II Kajian pustaka, Mendiskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan Penerapan Strategi Promosi Dan

Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab III Metode penelitian, Menjelaskan pengamatan tentang hasil wawancara dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan pengumpulan data, tahap – tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian, pada Bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara–cara yang dijabarkan dalam metode penelitian. Menjelaskan pembahasan mengenai keterkaitan antara teori dan data hasil penelitian yang telah di dapat. Sehingga kejelasan akan terlihat dalam pembahasan ini.

Bab V Pembahasan, pembahasan bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada fokus penelitian

Bab VI Penutup, dalam penutup meliputi kesimpulan, dan saran kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.

Pada bagian akhir ini memuat tentang rujukan-rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.