

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang membuat banyak lembaga keuangan yang mulai bermunculan di era modern ini. Munculnya beragam lembaga keuangan dinilai dapat membantu masyarakat dalam menghadapi ekonomi digital. Beragam usaha kreatif masyarakat yang ada saat ini dinilai dapat berkembang dengan baik untuk kedepannya. Untuk itu lembaga keuangan baik yang berbasis konvensional maupun syariah dapat dijadikan sebagai kunci pertumbuhan ekonomi dalam membantu mengembangkan usaha-usaha masyarakat di era digital ekonomi sekarang ini. Hal ini menyebabkan banyak terjadi persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produk-produknya.

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh suatu lembaga keuangan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan suatu produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu lembaga keuangan tersebut mampu memasarkan produk jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan lembaga keuangan. Dan jika lembaga keuangan tidak peka terhadap apa

yang dibutuhkan oleh nasabah, maka dapat dipastikan nasabah dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.¹

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisisan sangat penting agar yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Untuk itu lembaga keuangan dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut.

Keberadaan lembaga keuangan mikro syariah ini dinilai sangat positif karena dapat mengenalkan dan memasarkan ke masyarakat produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan mikro syariah dapat menjadi pendorong untuk menggait masyarakat menggunakan produk syariah. Dengan lokasi lembaga keuangan mikro syariah yang kebanyakan di desa-desa dapat menjadi pendorong pemerataan lembaga keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah ini adalah BMT yang sekarang ini banyak bermunculan di setiap daerah-daerah di Indonesia.

¹ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia* (Jakarta: Premhalindo, 2002), hal. 25

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 168

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT juga merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan system bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.³ BMT memiliki kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil yang antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Dalam kegiatan operasionalnya BMT memiliki dua fungsi utama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat dihimpun ke dalam bentuk simpanan yang berupa tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah*.

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan di lembaga keuangan BMT. Kata lain dari simpanan adalah rekening, nasabah pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan bagi hasil atas dana yang disimpan di BMT tersebut. Bagi hasil jasa ini disebut bunga bank di bank konvensional dan besarnya bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 473

Jadi produk simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan BMT untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah.

Sebagaimana disebutkan dalam ketentuan pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan atau UUS berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dari ketentuan tersebut, dapat diketahui bahwa penghimpunan dana di lembaga keuangan syariah dibedakan atas penghimpunan dana dalam rangka penyimpanan dana berbentuk simpanan dan penghimpunan dana dalam rangka berinvestasi dana berbentuk investasi.

Sementara itu bentuk penghimpunan dana dengan tujuan simpanan saja mendasar pada akad *wadiah*, sedangkan penghimpunan dana dengan tujuan investasi mendasar pada akad *mudharabah*. Pada simpanan *mudharabah* disini BMT bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Pembagian keuntungan juga dinyatakan dalam bentuk nisbah yang telah disepakati ketika nasabah membuka rekening simpanan mudharabah. Selain itu, penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang telah disepakati sebelumnya. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah nantinya dapat berubah ubah.

Perubahan ini terjadi dikarenakan fluktuasi tabungan nasabah serta fluktuasi pendapatan BMT saat menginvestasikan dana tersebut. Oleh karena itu, dalam menghimpun dana simpanan *mudharabah* harus dilakukan seefisien

mungkin, agar dapat berjalan sesuai dengan harapan. Untuk itu penulis melakukan penelitian di dua lembaga BMT yang ada di Tulungagung. Salah satunya yaitu BMT Sahara Tulungagung yang merupakan lembaga keuangan syariah berbasis non-bank yang berdiri pada tahun 1999 yang dinilai tetap mampu mempertahankan keeksisannya di era modern ini.

BMT Sahara Tulungagung memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Ruko Kembang Sore No. 2.A Desa Bolorejo Kecamatan Kauman Tulungagung dan mempunyai kantor cabang di Jl. Raya Bakalan No. 7. Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung Tulungagung. Meskipun banyak lembaga keuangan yang bermunculan di daerah Kauman Tulungagung. Namun kebanyakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kauman lebih memilih menyimpan dana mereka di BMT Sahara. Hal ini karena pendiri BMT Sahara Tulungagung merupakan tetua dan petinggi di kecamatan Kauman. Hal tersebut menjadikan BMT Sahara lebih dipercaya oleh masyarakat.

Pelayanan prima yang lebih berprinsip kekeluargaan serta islami selalu diberikan oleh karyawan BMT Sahara dari waktu ke waktu yang membuat para nasabah yakin dan percaya untuk menitipkan uang mereka di BMT Sahara. Hal ini merupakan salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian di BMT Sahara Kauman Tulungagung, karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam strategi yang dilakukan BMT Sahara dalam mempertahankan keeksisannya ditengah munculnya banyak pesaing baru.

Penulis juga melakukan penelitian di BMT Harapan Umat Tulungagung yang nantinya dapat dijadikan pembanding dari hasil penelitian kedua lembaga

keuangan tersebut. BMT Harum Tulungagung beralamatkan di Jln Letjend Suprpto No. 24 Kepatihan Tulungagung. Berikut data jumlah nasabah pada BMT Sahara Tulungagung dan BMT Harum Tulungagung, pada tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Simpanan Mudharabah BMT Sahara Tulungagung dan BMT Harum Tulungagung Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Nasabah BMT Sahara	Jumlah Nasabah BMT Harum
1.	2018	2047	1720
2.	2019	2136	1767
3.	2020	2116	1794
4.	2021	2161	1809
5.	2022	2256	1850

Sumber: BMT Sahara dan BMT Harum Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung mengalami perkembangan yang baik setiap tahunnya. Terlihat dari jumlah pada tahun 2018 di BMT Sahara sebanyak 2047 anggota dan mengalami kenaikan sebanyak 89 anggota simpanan pada tahun 2019 menjadi 2136 anggota. Pada tahun 2020 anggota simpanan *mudharabah* mengalami penurunan sebanyak 20 anggota yaitu menjadi 2116 anggota, salah satu penyebab turunnya anggota simpanan disebabkan oleh dampak dari *covid-19*.

Namun perkembangan yang cukup baik terlihat pada tahun 2021-2022 jumlah anggota simpanan *mudharabah* mengalami kenaikan dari jumlah anggota pada 2020 sebanyak 2116 anggota pada dua tahun terakhir mengalami peningkatan sebanyak 140 anggota, sehingga menjadi 2256 anggota. Hal tersebut membuktikan bahwa simpanan mudharabah merupakan produk unggulan yang diminati banyak masyarakat khususnya dikecamatan Kauman Tulungagung.

Pada BMT Harapan Umat jumlah anggota simpanan *mudharabah* mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 sebanyak 47 orang menggunakan produk simpanan mudharabah. Pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan secara beruntun yaitu menjadi sebanyak 27 anggota dan naik lagi menjadi 15 anggota pada tahun 2020. Meskipun pada tahun 2020 indonesia mengalami pandemic *covid-19* BMT Harapan Umat berturut-turut mengalami kenaikan jumlah anggota simpanan mudharabah pada 2021 sebanyak 15 anggota dan pada 2022 mengalami kenaikan sebanyak 41 anggota, sehingga jumlah anggota simpanan *mudharabah* menjadi 1850 anggota.

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa jumlah anggota simpanan *muḍarabah* di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Sedangkan produk simpanan *muḍarabah* adalah salah satu produk yang paling diminati masyarakat karena memiliki jumlah anggota paling banyak bila dibandingkan dengan produk lain yang ada di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan *muḍarabah* merupakan salah satu produk yang diunggulkan di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat. Untuk itu, produk simpanan *muḍarabah*

dapat dijadikan peluang yang bagus untuk dipasarkan lebih lanjut kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi dari produk simpanan *mudharabah* di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung.

Agar BMT Sahara dan BMT Harapan Umat dapat berkembang dan dapat meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota maka BMT Sahara dan BMT Harapan Umat harus mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan *mudharabah* supaya dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah*.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut upaya BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam memaksimalkan pemasaran pada pembiayaan *mudharabah* untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Adapun judul yang dipilih adalah **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Sahara Dan BMT Harapan Umat Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung?

2. Kendala apa yang dihadapi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Bagaimana solusi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam mengatasi kendala pada pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka peneliti mengambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung
2. Untuk menganalisa kendala apa yang dihadapi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah
3. Untuk menganalisa solusi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung dalam mengatasi kendala pada pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoristis

Hasil dari skripsi ini diharapkan dapat melahirkan pandangan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam nantinya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pandangan baru dalam manajemen strategi pemasaran produk khususnya simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota di lembaga keuangan syariah

2. Secara Praktis

a. Untuk Almamater

Sebagai bahan referensi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung untuk penelitian di bidang perbankan di masa yang akan datang dan sebagai referensi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatuallah Tulungagung. Selain itu, sebagai salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyelarasan kurikulum dengan perkembangan kebutuhan di lapangan dan sebagai media sosialisasi untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

b. Untuk BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung

Hasil dari penelitian yang diharapkan ini nantinya akan dapat memberikan manfaat berupa sumbangsih dan kontribusi bagi pihak BMT, dan terkhusus bagi BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung supaya dalam pemasaran produk dapat menggunakan strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan BMT. Sehingga dari sisi strategi yang dipilih tersebut diharapkan kedua pihak BMT dapat menentukan upaya apa yang akan dilakukan dalam memasarkan

produk baik simpanan maupun pembiayaan. Dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kedepannya dalam mengembangkan lembaga keuangannya supaya tetap memberikan pelayanan prima dan tetap dipercayai para nasabah.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan dan acuan dalam melakukan penelitian berikutnya. Sehingga hal tersebut nantinya akan dapat memudahkan dan memahami serta dapat mengetahui lebih lanjut dalam penganalisaan strategi apa yang akan diambil dalam pemasaran produk simpanan terkhusus pada simpanan *mudharabah*. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu dalam menemukan strategi dan teori baru.

d. Untuk Mahasiswa

Menambah wawasan keilmuan dan tidak hanya memahami secara teori saja, namun juga mengetahui secara langsung praktek yang diterapkan lembaga keuangan syariah terutama BMT dalam strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah*, serta mengetahui cara kerja profesional untuk bekal ketika terjun langsung ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Phillip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek ataupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁴

b. Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.⁵

c. BMT (*Baitul maal wat tamwil*)

Baitul maal wat tamwil (BMT) adalah lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* sendiri system operasionalnya lebih mengarah pada usaha untuk pengumpulan serta penyaluran dana *nonprofit*, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan untuk *Baitut Tamwil* merupakan suatu usaha yang kegiatan operasionalnya bergerak dalam bidang penggalangan dana dari masyarakat yang berupa dalam bentuk simpanan yang kemudian dikelola

⁴ Philph Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Alih Bahasa*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hal. 5

⁵ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hal 167.

dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa.⁶

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Muḍharabah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung”, adalah suatu sistem yang dilakukan dan memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan produk simpanan dengan tujuan meningkatkan layanan kepuasan anggota serta dapat meningkatkan jumlah anggota bagi lembaga BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung.

F. Sistemika Penulisan Skripsi

Pembahasan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori atau konsep yang digunakan untuk alat analisis. Bab ini terdiri dari empat sub

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul*,... hal. 126

bab yaitu strategi pemasaran, simpanan *mudharabah*, *baitul maal wa tamwil* (BMT) dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara dalam proses penelitian. Dalam bab ini terdapat jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang temuan data yang ditemukan dilapangan dengan metode penelitian yang ditetapkan. Bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu paparan data profil, temuan penelitian, analisis.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari dua sub bab yakni strategi pembiayaan bermasalah pada bmt, kendala yang dihadapi dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.