

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan dinamika ekonomi modern, keberadaan lembaga keuangan memegang peranan yang sangat strategis dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama roda perekonomian, lembaga keuangan juga menjadi jembatan penting bagi masyarakat dalam memperoleh akses terhadap layanan keuangan yang inklusif dan berkelanjutan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang adil, transparan, dan berorientasi pada keberkahan, sistem keuangan syariah semakin mendapat tempat di tengah masyarakat sebagai alternatif dari sistem keuangan konvensional. Tren perkembangan keuangan syariah juga terlihat secara global, di mana banyak negara mulai mengadopsi sistem ini sebagai bagian dari kebijakan sektor keuangannya.²

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri keuangan syariah, yang didukung oleh regulasi pemerintah dan meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Dalam konteks inilah, lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) hadir sebagai salah satu pilar penting dalam memperluas inklusi keuangan berbasis syariah,

² Priyonggo Suseno, *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): A Faith and Community-based Microfinance*, (Yogyakarta: National Commite of Islamic Economy and Finance, 2020), hal 23

terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah serta masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan perbankan formal.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah dan bertujuan untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, terutama kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) yang sering kali tidak mendapatkan akses ke perbankan konvensional.³

BMT adalah singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil*, yang merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memiliki dua fungsi utama: fungsi sosial (*Baitul Maal*) dan fungsi bisnis (*Tamwil*). *Baitul Maal* berfungsi untuk mengelola dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, yang kemudian disalurkan kepada yang membutuhkan, baik dalam bentuk bantuan langsung maupun program pemberdayaan. *Tamwil* berfungsi sebagai lembaga bisnis atau komersial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman dengan prinsip-prinsip syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*.

³ Ascarya, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hal. 40

BMT fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah dengan mengutamakan prinsip keadilan dan bagi hasil. Sebagai lembaga yang berbasis syariah, BMT tidak memperbolehkan transaksi yang mengandung riba, *gharar* (ketidakjelasan), atau *maisir* (spekulasi). Lembaga ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, terutama di kalangan masyarakat bawah yang kesulitan mengakses perbankan konvensional. Fungsi Utama dari BMT adalah Penghimpunan Dana, Melalui produk simpanan, seperti tabungan dan deposito syariah. Kemudian Penyaluran Dana, dalam bentuk pembiayaan usaha produktif sesuai dengan prinsip syariah. Pengelolaan Dana Sosial, Untuk pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan melalui zakat, infak, dan sedekah.⁴

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi

⁴Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "Pengertian dan Peran BMT dalam Sistem Keuangan Syariah." dalam <https://www.ojk.go.id>, diakses 30 September 2024

untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain.

Produk unggulan di *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) umumnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*financing*). Dalam penghimpunan dana, produk unggulan BMT antara lain Simpanan *Wadiah* (titipan tanpa bagi hasil) dan Tabungan serta Deposito *Mudharabah*, di mana nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai keuntungan usaha yang dijalankan BMT. Produk ini banyak diminati karena memberikan peluang bagi anggota masyarakat untuk menabung sekaligus memperoleh keuntungan tanpa unsur riba. Menurut Ascarya dalam bukunya *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil: Teori dan Praktik*, produk simpanan berbasis mudharabah menjadi daya tarik utama karena memberikan fleksibilitas dan prinsip bagi hasil yang adil sesuai syariah.⁵ Keberadaan lembaga keuangan mikro syariah seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) semakin menunjukkan peran strategisnya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di berbagai daerah, Berikut data yang menunjukkan jumlah BMT di Provinsi Jawa Timur :

Tabel 1.1 Jumlah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Wilayah Jawa Timur

No.	Kabupaten / Kota	<i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT)
1.	Pacitan	6
2.	Ponorogo	18
3.	Trenggalek	4
4.	Tulungagung	36
5.	Blitar	7
6.	Kediri	10
7.	Malang	33
8.	Lumajang	26
9.	Jember	18
10.	Banyuwangi	20

⁵ *Ibid.*, hal. 43

11.	Bondowoso	9
12.	Situbondo	15
13.	Probolinggo	24
14.	Pasuruan	25
15.	Sidoarjo	19
16.	Mojokerto	10
17.	Jombang	27
18.	Nganjuk	5
19.	Madiun	12
20.	Magetan	8
21.	Ngawi	7
22.	Bojonegoro	33
23.	Tuban	37
24.	Lamongan	27
25.	Gresik	39
26.	Bangkalan	15
27.	Sampang	19
28.	Pamekasan	27
29.	Sumenep	34
30.	Kota Kediri	5
31.	Kota Blitar	2
32.	Kota Malang	9
33.	Kota Probolinggo	5
34.	Kota Pasuruan	2
35.	Kota Mojokerto	1
36.	Kota Madiun	4
37.	Kota Surabaya	28
38.	Kota Batu	0
	JUMLAH	626

Sumber: BPS Jawa Timur

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, jumlah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di wilayah Jawa Timur tercatat sebanyak 626 unit yang tersebar di berbagai kabupaten/kota. Beberapa daerah dengan jumlah BMT tertinggi antara lain Gresik sebanyak 39 unit, Tuban 37 unit, dan Tulungagung 36 unit.⁶ Tingginya jumlah BMT di beberapa wilayah tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro berbasis syariah ini memiliki

⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, *Potensi Desa 2018*, Diakses dari Situs Resmi BPS Jawa Timur

peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam hal akses pembiayaan usaha kecil dan menengah.

Sementara itu, dalam penyaluran dana, produk pembiayaan berbasis *Murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *Mudharabah* (bagi hasil), dan *Musyarakah* (kerja sama modal usaha) menjadi unggulan BMT. Produk Pembiayaan *Murabahah* sangat populer karena prosesnya sederhana, digunakan untuk pembelian barang produktif seperti alat kerja atau barang konsumsi. Ascarya menjelaskan bahwa pembiayaan *murabahah* mendominasi portofolio pembiayaan BMT karena lebih mudah diterapkan dibandingkan akad lainnya. Selain itu, BMT juga menawarkan pembiayaan mikro untuk modal usaha kecil, yang berkontribusi besar pada pemberdayaan ekonomi umat, khususnya di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah yang sulit mengakses pembiayaan dari bank konvensional.⁷

Salah satu produk utama yang ditawarkan oleh BMT adalah simpanan *mudharabah*, yaitu jenis simpanan yang menggunakan akad bagi hasil antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Produk ini menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin menabung dengan tetap berpegang pada prinsip syariah tanpa harus khawatir terkena unsur riba. Dalam skema ini, BMT sebagai pengelola dana akan menginvestasikan dana yang disimpan oleh anggota dalam berbagai usaha yang halal dan menguntungkan, dengan keuntungan yang dibagi sesuai kesepakatan di awal.⁸

⁷ *Ibid.*, hal. 46

⁸ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008, hal. 36

Meskipun simpanan mudharabah menawarkan konsep bagi hasil yang adil dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, produk ini tetap mengandung risiko yang cukup tinggi, terutama bagi lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT. Dalam praktiknya, risiko tersebut dibagi berdasarkan peran masing-masing pihak. BMT sebagai mudharib (pengelola dana) menanggung sekitar 60% risiko, sementara nasabah sebagai shahibul maal (pemilik dana) menanggung sekitar 40% risiko.⁹ Hal ini disebabkan oleh tanggung jawab BMT dalam mengelola dana serta memilih mitra pembiayaan yang tepat, sehingga jika terjadi kegagalan usaha, potensi kerugian lebih besar ditanggung oleh BMT.

Tantangan lainnya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat. Banyak individu belum memahami secara menyeluruh prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, termasuk perbedaan antara sistem bagi hasil dan sistem bunga pada perbankan konvensional. Hal ini membuat masyarakat lebih nyaman menggunakan layanan perbankan konvensional yang dianggap lebih familiar dan mudah dipahami.¹⁰ Kurangnya pemahaman tersebut juga berdampak pada ketidakpercayaan terhadap lembaga keuangan syariah seperti BMT, yang sering kali dianggap memiliki risiko lebih tinggi dan sistem yang lebih kompleks.¹¹

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, kualitas tata kelola, dan pendekatan pemasaran tradisional di banyak BMT juga memperkuat persepsi

⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 153

¹⁰ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 115

¹¹ Irfan Firmansyah, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Produk Keuangan Syariah di Indonesia", *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 3, No. 1, (2015): 45-58

negatif masyarakat terhadap produk simpanan berbasis mudharabah.¹² Untuk itu, peningkatan edukasi keuangan syariah dan penguatan manajemen risiko menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan keanggotaan simpanan mudharabah di BMT.

Selain faktor eksternal tersebut, strategi pemasaran yang kurang optimal juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah. Banyak BMT masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pendekatan komunitas. Meskipun cara ini efektif dalam lingkungan terbatas, namun kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam era digital seperti sekarang, pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif guna meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap produk simpanan mudharabah.¹³

Berdasarkan data, jumlah nasabah yang membuka simpanan di BMT ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2023. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota, BMT perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan Mudharabah, BMT tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada cara produk tersebut dipasarkan. Strategi pemasaran yang digunakan harus mencakup pendekatan

¹² Rifki Ismal, *Manajemen Risiko: Pendekatan Risk Management dalam Perbankan Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 221

¹³ Ernawati, *Analisis Akad Pembiayaan Mudharabah pada BMT dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*, hal. 43

seperti, Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), *Marketing Mix* (7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik), Edukasi dan Sosialisasi kepada Masyarakat, dan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Jangkauan yang Lebih Luas.¹⁴

Pendekatan STP digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan, menetapkan target pasar yang tepat, serta memposisikan produk simpanan mudharabah secara efektif agar menarik di mata calon nasabah. Sementara itu, strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P digunakan sebagai kerangka implementasi dari strategi pemasaran tersebut, dengan mengoptimalkan elemen-elemen penting seperti kualitas produk simpanan, penetapan margin bagi hasil yang kompetitif, kemudahan akses lokasi kantor layanan, efektivitas promosi, profesionalisme SDM, efisiensi proses layanan, serta kepercayaan yang dibangun melalui bukti fisik layanan. Integrasi antara STP dan *marketing mix* ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas anggota terhadap produk simpanan mudharabah yang ditawarkan oleh BMT.

Kinerja Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada BMT mencerminkan efektivitas dalam menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi *Tamwil* (komersial) dan fungsi *Maal* (sosial). Dari sisi *Tamwil*, kinerja BMT dilihat dari pertumbuhan aset, penyaluran pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, dan tingkat pembiayaan bermasalah (NPF). Semakin tinggi aset dan pembiayaan yang disalurkan serta rendahnya NPF menunjukkan bahwa BMT mampu

¹⁴ Philips Kotler, & Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, 2016), hal. 43

mengelola keuangan anggota secara produktif dan efisien. Selain itu, perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) juga menjadi indikator keberhasilan BMT dalam mencapai tujuan keuangan.¹⁵

Di sisi lain, fungsi *Maal* BMT berfokus pada pengelolaan dana sosial seperti zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Kinerja di bidang ini diukur dari kemampuan BMT dalam menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana kepada yang berhak (*mustahik*), serta pelaksanaan program-program pemberdayaan masyarakat. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dan penerapan tata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*) juga menjadi tolok ukur penting dalam menilai kinerja BMT secara keseluruhan.¹⁶

Perkembangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Jawa Timur telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian yang dilakukan Dewi membahas BMT dalam pembangunan ekonomi di Jawa Timur. Dengan menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*), penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi, termasuk peningkatan kualitas manajemen dan operasional, penguatan struktur bisnis dan infrastruktur BMT, peningkatan kualitas pengawasan dan kepatuhan syariah, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan ekonomi rakyat. Penelitian ini menekankan pentingnya peran BMT dalam menyediakan pembiayaan bagi

¹⁵ Nurul Khasanah & Mardatila, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 64

¹⁶ Antonio Syafi'i M., *Lembaga Keuangan Syariah : Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal 87

sektor usaha mikro yang seringkali kurang terlayani oleh bank syariah konvensional.¹⁷

Selain itu dalam penelitiannya juga menjelaskan peran pembiayaan mudharabah dalam pengembangan kinerja usaha mikro pada BMT bahwa Ditekankan bahwa pembiayaan mudharabah sangat sesuai untuk usaha mikro dan dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan kinerja mereka. Faktor-faktor seperti pembinaan dan pengawasan disebutkan sebagai elemen penting dalam keberhasilan pembiayaan ini.

Undang-Undang yang mengatur tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), termasuk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang berisi, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk bank syariah dan unit usaha syariah. BMT secara umum tidak disebut secara eksplisit dalam UU ini, tetapi karena BMT termasuk dalam kategori LKS non-bank, mereka tetap tunduk pada prinsip-prinsip yang diatur dalam UU Perbankan Syariah.

BMT umumnya berbentuk koperasi syariah, dan lebih diatur melalui Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, serta peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Koperasi dan UKM.¹⁸ Meskipun begitu, operasional BMT harus tetap mengikuti prinsip-prinsip yang diatur dalam UU Perbankan Syariah karena mereka adalah bagian dari sistem

¹⁷ Fatih Fadhila Hasib, *Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Laporan Penelitian UNESA, 2018

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94

keuangan syariah nasional. Prinsip syariah yang dimaksud meliputi larangan riba, *maisir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), dan transaksi yang tidak halal, serta menekankan sistem bagi hasil (*mudharabah*, *musyarakah*), jual beli (*murabahah*), dan sewa (*ijarah*).

BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar merupakan salah satu BMT yang aktif dalam memberikan layanan keuangan syariah di wilayah Blitar. Dalam beberapa tahun terakhir, BMT ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam hal jumlah nasabah dan produk yang ditawarkan. Namun, untuk dapat terus berkembang dan bersaing di industri keuangan syariah, BMT ini perlu memperkuat strategi pemasarannya agar mampu menarik lebih banyak anggota, khususnya dalam hal simpanan mudharabah. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran dalam konteks lembaga keuangan syariah harus berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Dalam pemasaran syariah, aspek kejujuran, transparansi, dan keberkahan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dapat digunakan untuk mengidentifikasi target pasar yang potensial bagi produk simpanan mudharabah. Misalnya, segmen yang bisa menjadi sasaran utama adalah pelaku UMKM, masyarakat Muslim yang peduli terhadap keuangan syariah, serta individu yang ingin mendapatkan keuntungan dari investasi berbasis syariah tanpa unsur riba. Selain itu, pemanfaatan digital marketing,

seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile, dapat menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak calon anggota.¹⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menghambat efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memahami berbagai tantangan dan peluang yang ada, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi BMT dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal guna menarik lebih banyak anggota untuk menabung di simpanan mudharabah.

Lebih dari sekadar memberikan rekomendasi bagi BMT, penelitian ini juga memiliki kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan literasi keuangan syariah di Indonesia. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memahami manfaat dan mekanisme produk keuangan syariah, diharapkan industri keuangan syariah dapat berkembang lebih pesat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting bagi BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar tetapi juga bagi pengembangan keuangan syariah secara umum.

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir

¹⁹ Umam & Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), hal. 86

perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka Panjang.²⁰

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik semakin meningkat. Menabung menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjaga stabilitas keuangan pribadi maupun keluarga, terutama di tengah kondisi ekonomi yang terus berfluktuasi.²¹ Namun, masih banyak daerah yang masih tergolong rendah, khususnya di wilayah pedesaan seperti Lodoyo Blitar, minat masyarakat untuk menabung masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan akses ke lembaga keuangan, rendahnya literasi keuangan, serta ketidakpercayaan terhadap sistem perbankan. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) sebagai lembaga keuangan syariah hadir sebagai alternatif yang menawarkan berbagai produk simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah, di mana salah satunya adalah BMT UGT Nusantara yang berperan aktif dalam mendorong masyarakat untuk menabung. Namun, dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.²²

²⁰ *Ibid.*, hal. 53

²¹ Rini Oktavia, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, (2019): 45

²² *Ibid.*, hal 45

BMT UGT Nusantara Lodoyo adalah salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang menggunakan sistem syariah. Kegiatan yang dilakukan yaitu menghimpun dana anggota baik berupa tabungan dan simpanan berjangka dengan akad mudharabah dan wadiah, serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan mudharabah musyarakah, murabahah, salam, istishna, dan ijarah. Sumber laba dari BMT UGT Nusantara Lodoyo adalah bagi hasil dan margin pembiayaan.

BMT UGT Nusantara Lodoyo memiliki produk simpanan seperti, Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji, Tabungan Umrah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Qurban, Tabungan Lembaga Peduli Siswa, dan Tabungan Mudharabah Berjangka.

Tabel 1.2 Data Simpanan Mudharabah BMT UGT Nusantara Lodoyo Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Simpanan Mudharabah (Rp)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2019	1.250	2.150.000.000	-
2020	1.480	2.575.000.000	19,77%
2021	1.750	3.200.000.000	24,27%
2022	2.050	4.050.000.000	26,56%
2023	2.450	5.275.000.000	30,37%

Sumber : BMT UGT Nusantara Lodoyo

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah simpanan mudharabah di BMT UGT Nusantara Lodoyo menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, total simpanan mudharabah tercatat sebesar Rp2,15 miliar dengan jumlah anggota aktif sebanyak 1.250 orang. Seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat dan penerapan strategi pemasaran yang personal serta pelayanan berbasis kekeluargaan oleh Account

Officer (AO), simpanan terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 19,77%, disusul tahun 2021 sebesar 24,27%, dan tahun 2022 naik menjadi 26,56%. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2023, di mana simpanan mudharabah mencapai Rp5,27 miliar, tumbuh sebesar 30,37% dibanding tahun sebelumnya. Lonjakan ini didorong oleh penguatan layanan digital seperti peluncuran aplikasi Mobile UGT, serta penetrasi pasar yang meluas hingga sekolah, dealer, dan lembaga pesantren. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi BMT dalam membangun loyalitas anggota dan menarik lebih banyak masyarakat untuk menabung secara syariah.

Setiap tahun terjadi penambahan jumlah anggota, yang menunjukkan bahwa layanan dan produk simpanan BMT UGT Nusantara berhasil menarik minat masyarakat di wilayah tersebut. Kemudian adanya Stabilitas dan Peningkatan Layanan Jika kenaikan jumlah nasabah terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun, ini juga dapat mengindikasikan kestabilan operasional dan peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT UGT Nusantara. Peningkatan ini mungkin didukung oleh upaya sosialisasi dan promosi produk simpanan serta upaya meningkatkan kepuasan nasabah.²³

Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pertumbuhan, Selain dari kualitas layanan, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi lokal dan tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya menabung mungkin juga berpengaruh.²⁴ Di sisi internal, inovasi produk, kemudahan akses layanan, dan

²³ Muhammad, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2005), hal. 80

²⁴ Khasandy, Eka Dani, *Strategi Pengembangan BMT*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 45

kebijakan yang mendukung nasabah dapat turut mendorong peningkatan jumlah anggota. Berdasarkan tren dalam grafik, apabila KSPPS BMT UGT Nusantara terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan, maka diprediksi jumlah anggota akan terus meningkat. Strategi seperti diversifikasi produk simpanan, peningkatan teknologi layanan, dan perluasan jaringan sosial dapat menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan anggota yang lebih tinggi di masa mendatang. Dengan demikian, grafik ini memberikan gambaran positif tentang perkembangan anggota di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Lodoyo, menekankan bahwa lembaga ini mampu mempertahankan kepercayaan anggota secara konsisten dari tahun 2019 hingga 2023.

BMT UGT Nusantara memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan BMT lainnya, terutama dari segi pendekatan pemasaran dan pelayanan anggota. Salah satu ciri khas utamanya adalah strategi door-to-door marketing yang dilakukan secara konsisten oleh Account Officer (AO). Mereka tidak hanya menawarkan produk simpanan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat dengan anggota. AO bertugas menjalin komunikasi intensif dengan calon anggota maupun anggota lama, agar tetap loyal dan terus menabung secara rutin. Keunikan berikutnya terletak pada produk simpanan yang inklusif dan ramah masyarakat kecil, seperti Tabungan Idul Fitri yang memungkinkan setoran mulai dari Rp2.000 tanpa potongan administrasi bulanan. Produk ini tidak hanya memudahkan masyarakat berpenghasilan rendah untuk menabung, tetapi juga memberikan bagi hasil bulanan untuk saldo di atas Rp50.000. Pendekatan ini menunjukkan bahwa BMT UGT Nusantara benar-benar hadir

sebagai lembaga keuangan yang menyentuh kebutuhan masyarakat lapisan bawah, bukan hanya berfokus pada profit.

Pemilihan BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai lembaga keuangan syariah yang berkontribusi aktif dalam meningkatkan inklusi keuangan berbasis syariah di Blitar, khususnya di daerah Lodoyo yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat, seperti pasar tradisional dan pelaku UMKM. Unit Lodoyo dipilih karena merupakan salah satu unit yang cukup strategis dan aktif dalam menjaring anggota dari berbagai segmen, terutama pedagang pasar dan masyarakat kecil, namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Meskipun menawarkan produk simpanan mudharabah dengan sistem bagi hasil yang kompetitif, BMT ini menghadapi kendala seperti rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan ketat dengan lembaga keuangan konvensional, serta strategi pemasaran yang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas maka dalam skripsi ini akan dibahas mengenai **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Mudharabah di BMT UGT Nusantara Lodoyo Blitar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dilakukan BMT UGT Nusantara dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah?
2. Apa kendala dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah di BMT UGT Nusantara?
3. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah di BMT UGT Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi BMT UGT Nusantara dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah di BMT UGT Nusantara
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan mudharabah di BMT UGT Nusantara

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar memberikan kegunaan yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Peneliti berharap penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen

pemasaran, khususnya strategi pemasaran lembaga keuangan mikro syariah.

2. Manfaat secara praktis

- c. Bagi BMT, Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- d. Bagi Akademik, Penelitian ini sebagai penambah khazanah keilmuan, dalam bidang ekonomi. Sebagai landasan berfikir kritis terhadap fenomena- fenomena yang terjadi dalam Lembaga keuangan syariah khususnya dalam strategi pemasaran sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah.
- e. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran lembaga keuangan syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²⁵ Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2022), Cet. Ke-12, hal. 195

arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.²⁶

b. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Istilah Baitul Maal wal Tamwil (BMT) sebenarnya berasal dari dua kata, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Istilah baitul maal berasal dari kata bait dan al maal. Bait artinya bangunan atau rumah, sedangkan al maal adalah harta benda atau kekayaan. Jadi, baitul maal dapat diartikan sebagai perbendaharaan (umum atau negara). Sedangkan baitul maal dilihat dari segi istilah fiqh adalah suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan Negara terutama keuangan, baik yang berurusan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain.²⁷

Sebagai lembaga yang berbasis syariah, BMT tidak memperbolehkan transaksi yang mengandung riba, gharar (ketidakjelasan), atau maisir (spekulasi). Lembaga ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, terutama di kalangan masyarakat bawah yang kesulitan mengakses perbankan konvensional.²⁸

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168

²⁷ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hal. 114

²⁸ *Ibid.*, hal. 114

c. Produk Simpanan

Produk simpanan merupakan suatu layanan yang disediakan oleh Lembaga keuangan untuk nasabah menyimpan uang mereka dalam berbagai produk simpanan yang diinginkan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau menjaga keamanan dana mereka.²⁹

F. Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu efektivitas dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Lodoyo dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dengan menggunakan berbagai produk simpanan yang ditawarkan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan halaman abstrak.

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: RajaGrafinod Persada, 2014), hal.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori penulis membahas teori yang digunakan sebagai alat analisa penelitian yaitu strategi pemasaran, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), minat meabung, dan produk simpanan. Selanjutnya yaitu kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian penulis membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan yang terakhir adalah analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab hasil penelitian membahas mengenai hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis yang sudah ditentukan oleh peneliti.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan menjelaskan mengenai pokok pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

BAB VI PENUTUP

Pada bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian

serta saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

2. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari halaman daftar rujukan, lampiran-lampiran selama penelitian, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.