

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya. Pada kenyataannya, Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya lembaga keuangan konvensional yang lebih banyak daripada lembaga keuangan syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di lembaga keuangan syariah.

Kehadiran lembaga keuangan syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat islam yang membutuhkan, ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar riba. Dan berkaitan dengan hal itu, umat islam indonesia telah memperoleh dan memanfaatkan layanan jasa perbankan syariah.¹

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2011), Hal . 3

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip islam. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan-penerapan islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Penerapan prinsip islam inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan umum (konvensional).

Lembaga keuangan syariah terdiri dari bank dan non bank. Adapun beberapa jenis lembaga keuangan syariah bank dan non bank di Indonesia. Lembaga keuangan Syariah yang berupa bank di antaranya adalah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).Lembaga keuangan syariah non bank, diantaranya *Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Reksadana Syariah, dan lain-lain.²

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan Syariah non bank. Dimana hal itu ada sebuah lembaga keuangan islam yang hadir di tengah-tengah carut marutnya perekonomian kapitalis yang di terapkan di Negara ini, dan kini hadir dengan menawarkan sistem baru bebas dari *Riba*, bebas dari praktek ketidakadilan, mengedepankan amanah serta mengemban misi sosial.

² Rahmawati Muin, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Makassar: 2014), h.41.

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni pada Tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No, 72/1992 tentang Bank Pengkreditan Rakyat Berdasarkan bagi Hasil.

BMT mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berdasarkan prinsip syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat kecil berdasarkan prinsip syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat dan memiliki usaha yang mandiri dan dikelola secara profesional . Sedangkan dari aspek Baitul Mal dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat terutama dengan mengedepankan zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWA) serta penguatan kelembagaan BMT, sehingga keberadaan BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai saluran pemanfaatan aset keagamaan seperti zakat, infaq, shadaqah dan wakaq, serta dapat berfungsi pula sebagai lembaga yang bergerak dalam investasi produktif seperti bank.³

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah telah berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah BMT dan asosiasi yang mendukungnya, banyak BMT didirikan di berbagai daerah dengan berbagai alasan keberadaannya. Namun, kedua aspek BMT tersebut belum berjalan berdampingan. Aspek Tamwil lebih dominan

³ Siswandi, “ *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank BMT (Baitul Maal Wattamwil) Tawaran Bebas Yang Dilarang Dalam Syari’at Islam* “, Jurnal Ummul Qura , Vol VI, No 2 (September 2015), 88-89.

daripada aspek Maal, sehingga seringkali menimbulkan perspektif yang buruk di masyarakat.⁴

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen suatu perusahaan dan pemasaran ini menjadi faktor yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan, karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, suatu produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga tertarik untuk bergabung sebagai konsumen suatu perusahaan.

Salah satunya adalah Baitul Mal wa Tamwil sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga memerlukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran BMT mempunyai sasaran yang hendak dicapai. Dalam artian, nilai penting dari pemasaran suatu BMT terletak pada tujuan yang ingin dicapai seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun konsep dasar strategi pemasaran yang di terapkan adalah a. Menentukan target (lokasi) pemasaran b) Promosi produk (iklan,komunikasi) c. Promosi keunggulan produk d. Publisitas (sebagai pengikat ketertarikan nasabah. BMT Tanjung merupakan salah satu lembaga keuangan di Paiton Probolinggo yang bisa di dikatakan cukup sukses. Hal

⁴ Kuat Ismanto, *Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan* , Jurnal Penelitian ,1 (Mei 2015),24.

ini bisa kita dari aset yang meningkat dari bulan ke bulan sehingga kepercayaan dan loyalitas nasabah kepada BMT Tanjung semakin meningkat.

Mengenai penerapan sistem syariah dalam produk-produknya, BMT Tanjung di katakan cukup konsisten. Hal ini dapat di lihat pada akad-akad yang dilakukan atas dasar syariah islam. Seperti transaksi simpanan *funding* yaitu SIUMMAT, SIDDIK, SAHARA, SIQURBAN, TAJIROH, dan SIZARA yang menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

Dalam pembahasan ini penulis ingin memfokuskan pada produk tabungan SIUMMAT, Produk tabungan SIUMMAT merupakan salah satu produk penghimpun dana yang ditawarkan di BMT Tanjung untuk nasabah yang ingin melakukan setor/tarik sewaktu-waktu. Tabungan Siummat menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Berdasarkan pada tabel di bawah ini adalah anggota yang menabung dengan memilih tabungan Siummat, adapun datanya ialah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Anggota Tabungan Siummat
BMT Tanjung Paiton

Jenis Tabungan	Jumlah Anggota Tabungan Siummat		
	Januari	Februari	Maret
Siummat	2.466	3.098	3.102

Tabel 1.1 Anggota Tabungan Siummat BMT Tanjung Paiton

Sumber : Wawancara Karyawan BMT Tanjung Paiton

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ada penurunan dan peningkatkan dalam setiap bulannya. Peningkatan dan penurunan tersebut perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui keberlanjutan strategi pemasaran yang akan dilakukan terhadap nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berusaha mengkaji dengan menganalisis masalah tersebut dalam bentuk tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIUMMAT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENABUNG DI BMT TANJUNG ”

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul skripsi ini maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing dalam lembaga keuangan mikro syariah sehingga kita harus memperhatikan strategi pemasaran produk tabungan Siummat di BMT Tanjung Paiton.
2. Terdapat hambatan dalam memasarkan produk tabungan Siummat di BMT Tanjung Paiton.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pokok permasalahan yang akan dibahas oleh penulis yang berkaitan dengan judul diatas adalah :

- ★ 1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan siummat BMT Tanjung dalam meningkatkan minat anggota di BMT Tanjung Paiton ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung pada strategi pemasaran produk tabungan Siummat dalam meningkatkan minat anggota di BMT Tanjung Paiton ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan Siummat dalam Meningkatkan minat anggota di BMT Tanjung Paiton.

2. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor penghambat dan pendukung pada strategi pemasaran produk tabungan Siummat dalam meningkatkan minat anggota di BMT Tanjung Paiton.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan informasi dalam pemikiran kajian bidang Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Minat Nasabah BMT.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam penentuan perumusan strategi Pemasaran.

- b) Bagi Lembaga BMT

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi BMT Tanjung Paiton yang berhubungan dengan strategi Pemasaran, untuk meningkatkan Kualitas dan Kuantitas di BMT Tanjung Paiton.

- c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi Peneliti khususnya mengenai Strategi pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

F. Definisi Konsep

Untuk mempermudah dalam memahami istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi ini, maka diperlukan penjelasan sebagai berikut :

1. 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.⁵ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi 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.⁶

2. Tabungan Siummat

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007), h.168.

⁶ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷

Sedangkan pengertian pengertian menabung secara umum adalah sarana menyimpan uang yang sangat penting . disukai oleh semua lapisan masyarakat.⁸ Sedangkan Siummat merupakan tabungan yang dapat dilakukan setor / tarik sewaktu-waktu.

3. Minat Nasabah

Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya merupakan suatu kesadaran yang ada pada diri seseorang tentang hubungan dirinya dengan segala sesuatu yang ada diluar dirinya. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, keasadaran akan kebutuhan,

⁷ Ismail, AKUNTANSI BANK, *Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group : 2010).

⁸ Yulinda nurlisdiana, *Definisi dan pengertian Tabungan* , diakses dari <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan> pada tanggal 28 februari 2023 pukul 21:10

pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.⁹

G. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu mengungkapkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian sehingga penelitian ini diharapkan tidak terjadi pengulangan atau duplikasi. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini sehingga terjadi penelitian yang saling berkaitan. Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan, guna memperjelas bahwa penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIUMMAT DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BMT TANJUNG”

1. **Skripsi yang ditulis oleh Laxmi Sulistyoningrum 2017 dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar¹⁰”**

⁹ Schiffman dan Kantuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008). Hlm. 21.

¹⁰ Laxmi Sulistyoningrum, “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*”, Skripsi (UIN WALISONGO SEMARANG 2017).

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran terhadap produk simpanan pelajar dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu :

- a) Strategi Produk
- b) Strategi harga
- c) Strategi distribusi
- d) Strategi promosi.

Adapun kendala yang dihadapi BMT HARUM pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar ialah :

- 1) Minat menabung yang dimaksud dengan minat menabung disini yaitu kurangnya kesadaran atau ketertarikan masyarakat dalam menabung.
- 2) Pemahaman Produk ialah masih banyak sebagian masyarakat yang belum Mengetahui keberadaan BMT HARUM pati dan juga masyarakat belum memahami betul tentang produk simpanan pelajaran dan manfaat menabung perencanaan keuangan biaya pendidikan.
- 3) Perhatian Masyarakat yang dimaksud disini adalah kurangnya perhatian masyarakat terhadap promosi simpanan pelajar, ketika pihak bmt melakukan kegiatan promosi banyak masyarakat sekitar tidak merespon kegiatan promosi yang dilakukan.

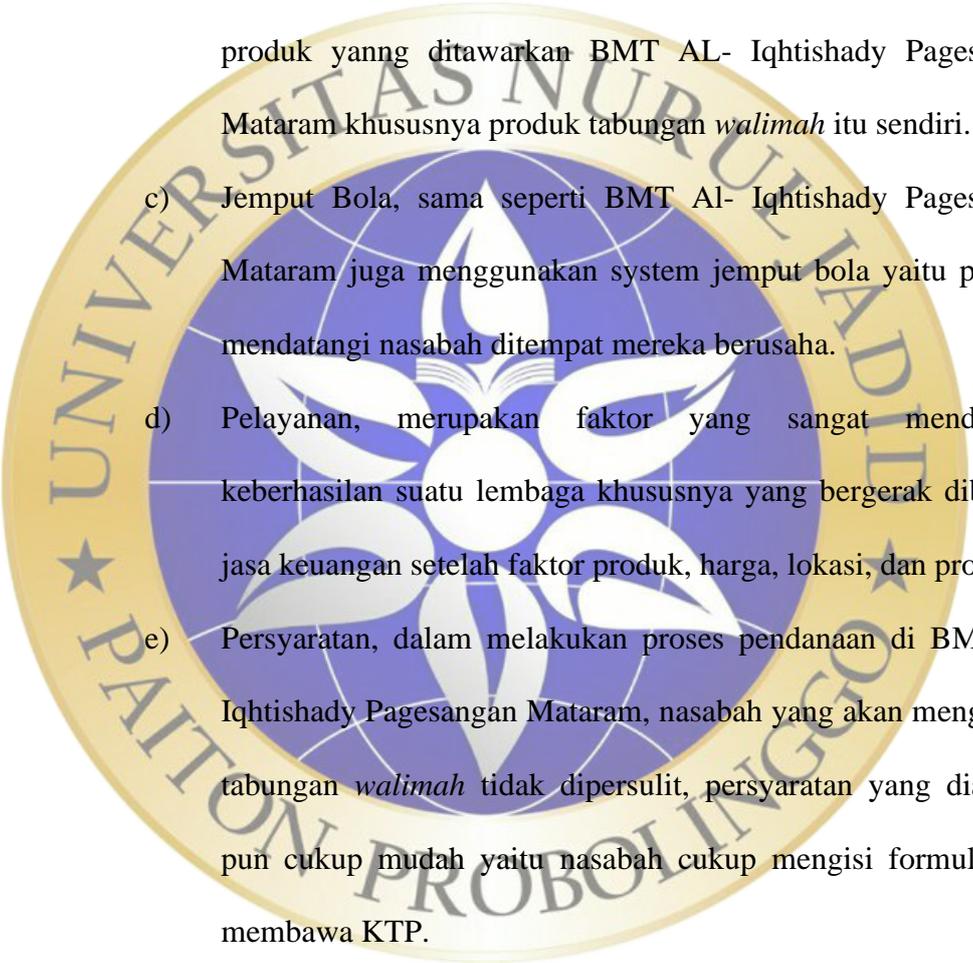
- 4) SDM dalam hal ini kurangnya sdm yang profesional dalam memahami masyarakat tentang produk-produk bmt,serta terkendala oleh jumlah karyawan yang berada dilapangan untuk mempromosikan produk-produk bmt khususnya simpanan pelajaran.
- 5) Persaingan, persaingan yang berasal dari sesama BMT maupun lembaga mikro lainnya.⁶ Tingkat kepercayaan masyarakat, Dalam hal ini masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya terhadap bmt, sehingga masyarakat ragu untuk menyimpan dananya ke bmt, masyarakat akan lebih cenderung memilih bank dari pada bmt, hal ini juga menjadi kendala bmt dalam memasarkan produk.¹¹

2. **Skripsi yang ditulis oleh Fikna Hawa dengan judul “ *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT AL-IQHTISHADY PAGESANGAN MATARAM*”¹²**

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa : Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT AL- Iqhtishady pagesangan Mataran adalah :

¹¹ Wawancara dengan Bapak Hilal selaku marketing BMT HARUM Pati cabang puri pada tanggal 5 Maret pukul 14.30 WIB

¹² Fikna Hawa, “ *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Al-Iqhtishady Pagesangan Mataran* ”, (Skripsi, IAIN MATARAM 2017).

- 
- a) Bersosialisasi ke Masyarakat sekitar, khususnya para pedagang di sekitar Pagesangan Mataram.
 - b) Menyebarkan Brosur-brosur (promotion) maksudnya tidak jauh beda dengan bersosialisasi ke masyarakat tetapi penyebaran brosur disini lebih khusus yaitu dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan BMT AL- Iqhtishady Pagesangan Mataram khususnya produk tabungan *walimah* itu sendiri.
 - c) Jemput Bola, sama seperti BMT AL- Iqhtishady Pagesangan Mataram juga menggunakan system jemput bola yaitu petugas mendatangi nasabah ditempat mereka berusaha.
 - d) Pelayanan, merupakan faktor yang sangat mendukung keberhasilan suatu lembaga khususnya yang bergerak dibidang jasa keuangan setelah faktor produk, harga, lokasi, dan promosi.
 - e) Persyaratan, dalam melakukan proses pendanaan di BMT AL- Iqhtishady Pagesangan Mataram, nasabah yang akan mengambil tabungan *walimah* tidak dipersulit, persyaratan yang diajukan pun cukup mudah yaitu nasabah cukup mengisi formulir dan membawa KTP.

Adapun kendala yang dihadapi sekali saingan-saingan dalam menawarkan produknya, terutama produk tabungan Walimah. Dilihat dari cara mempromosikan produk, karyawan dibidang marketing memusingkan calon nasabah dengan menggunakan bahasa yang sangat baku, dan inilah salah satu yang menjadi kendala kurangnya

nasabah yang mengambil produk tabungan Walimah. Penelitian ini hampir senada dengan penelitian saudari Laxmi Sulistyoningrum, adapun perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan.

3. **Skripsi yang ditulis oleh Abu Naim dengan Judul “ *Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari, Tegal* ”**¹³

Strategi Pemasaran Tabungan SIGUN di BMT DRI Muamalat, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (Marketing Mix) Bauran Pemasaran yaitu : a).Produk, (Product), b).Harga (Price), c).Tempat (Place), d).Promosi (Promotion).

Faktor-faktor yang mendorong kegiatan pemasaran di BMT DRI Muamalat, meliputi: melayani anggota dengan pelayanan prima, lokasi yang mudah dijangkau, masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah. Sedangkan faktor-faktor yang menghamabat kegiatan pemasaran di BMT DRI Muamalat adalah kurangnya kepercayaan masyarakat pada BMT DRI Muamalat, permodalan untuk kegiatan pemasaran masih minim, promosi produk di BMT DRI Muamalat masih belum maksimal, kurangnya SDM

¹³ Abu Naim, “*Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insani Muamalat KCP Margasari, Tegal*” , (Skripsi, IAIN PURWOKERTO 2019).

(Sumber Daya Manusia) yang kompeten, kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT, Banyaknya pesaing dari BMT dan lembaga keuangan lainnya.

4. **Skripsi yang ditulis Erlinda Dwi Lestari dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso ”¹⁴**

BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso ini telah menggunakan strategi pemasaran dengan cara 4P. Pertama Product (*produk*), kedua price (*harga*), ketiga yaitu place (*tempat*), dan yang terakhir adalah promotion (*promosi*). Faktor pendukung di BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso adalah minat anggota untuk memilih produk-produk di BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso sedangkan kendala yang dihadapi yaitu minimnya dana dari nasabah, kurangnya kesadaran masyarakat untuk memilih produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso, kurangnya sosialisasi ke daerah-daerah pelosok.

5. **Skripsi yang ditulis Siti Husnul Hotimah dengan Judul “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Al-Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Besuki ”¹⁵**

¹⁴ Erlinda Dwi Lestari, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso ” (Skripsi, Universitas Nurul Jadid 2021)

¹⁵ Siti Husnul Hotimah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Al-Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Capem Besuki” (Skripsi, Universitas Nurul Jadid 2021)

Strategi pemasaran produk tabungan umrah al-hasanah pada BMT UGT Nusantara Capem Besuki guna menarik minat nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas sumber daya insane, meningkatkan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat dengan cara *door to door*, mengedepankan kejujuran, *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Serta menerapkan *marketingmix* atau bauran pemasaran.

Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara Capem Besuki yaitu persaingan antar koperasi memiliki jaringan travel sendiri. Namun BMT UGT Nusantara juga memiliki faktor pendukung pelayanan terbaik.

