

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah lembaga yang tidak asing lagi didengar ditelinga masyarakat. Lembaga keuangan syariah awalnya hanya dikenal di bidang perbankan saja namun seiring dengan perkembangannya, lembaga keuangan syariah juga bergerak di bidang non bank. Salah satunya adalah *Bait Al Maal Wat Tamwil* atau yang dikenal dengan BMT¹. Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) atau *micro finance syariah* yang berbentuk badan hukum koperasi, perkembangan BMT di Indonesia cukup pesat dan menggembirakan, jika dilihat dari segi kuantitas dan pertumbuhan tahunan. Pada tahun 2017 secara Nasional menyebutkan bahwa jumlah BMT sebanyak 5400 unit mencapai aset sebesar 4,7 Triliun dengan jumlah pembiayaan sebesar 3,6 Triliun dan jumlah simpanan sebanyak 2,1 Triliun².

Pertumbuhan yang sangat pesat ini tentunya menjadi prestasi terlebih sebagai lembaga keuangan mikro swasta yang bahkan tidak mendapatkan subsidi sedikitpun dari pemerintah³. Pencapaian ini erat kaitannya dengan kemampuan BMT dalam menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah

¹ <http://www.republika.co.id>

² <http://www.finansial.bisnis.com>

³ Saputra, Heri. Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di KJKS BMT Syariah Sejahtera Boyolali. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, hal. 1

yang paling utama untuk keberlanjutan sebuah lembaga seperti BMT⁴. Sehingga tanpa dana yang memadai, sebuah lembaga keuangan seperti BMT tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain BMT tidak dapat menjalankan operasionalnya.

Dalam menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat, yang dilakukan oleh BMT dibagi menjadi dua produk yang terdiri dari simpanan dan investasi (deposito). Jika deposito memiliki jumlah minimum yang cukup besar, maka tabungan tidak menggunakan nominal yang besar untuk membuka rekening. Selain itu nasabah pun dilengkapi dengan buku tabungan yang memudahkan untuk mengetahui jumlah saldo yang tersimpan dalam tabungannya.

Ditambah lagi dengan *reward* yang disediakan bagi nasabah serta cenderung bersifat fleksibel dalam pengambilan atau penarikan uang tabungan saat dibutuhkan. Oleh karenanya, produk tabungan memiliki konsumen yang cukup besar di tengah tengah masyarakat kita yang heterogen. Kemudahan yang ditawarkan menjadi faktor utama tabungan menjadi produk yang disukai. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk fokus pada produk tabungan seperti di BMT.

Anjuran terkait menabung juga terdapat di dalam Al-Qur'an, yang ayat-ayat secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk

⁴ Jatmiko, A. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tapenas Hasanah Pada Bank Bni Syariah Semarang*. Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. 2015, hal.34

mempersiapkan hari esok secara baik⁵. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nisa, 4: 9 yang berbunyi⁶:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَ كُفْرًا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيُؤْفُوا لَأْسِدًا

Bacaan : *Walyakhshya alladziina law tarakuu min khalfihim dzurriyyatan dhi'aafan khaafuu 'alayhim falyattaquu allaaha walyaquuluu qawlan sadiidaan*

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Banyaknya persaingan yang terjadi antar BMT untuk menghimpun dana pihak ketiga khususnya produk tabungan, menyebabkan seluruh BMT yang beroperasi tersebut akan berusaha dengan maksimal untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini didasari adanya peran serta potensi dana masyarakat yang begitu besar untuk dihimpun⁷. Persaingan juga akan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dari BMT.

⁵ Antonio, M. Syafii, *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Pres, 2001, hal. 153.

⁶ Ibid., hal.153

⁷ Akbar, R. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI no. 1 Januari 2014, hal 1.

Semakin tumbuh dan berkembangnya BMT di kota Yogyakarta dengan beragam produk tabungan yang ditawarkan beserta keunggulan dan inovasi yang dimilikinya, membuat masyarakat memiliki alternatif pembandingan BMT mana yang akan dipilih.

Penerapan strategi menjadi sangat penting dan berguna untuk meningkatkan kegiatan penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Bagaimanapun juga keputusan masyarakat menjatuhkan pilihan untuk menabung, tentunya juga dipengaruhi oleh strategi dengan penerapan yang baik. Oleh karenanya, peranan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terbaiklah yang mempunyai kekuatan besar dalam menentukan keputusan masyarakat untuk meraup pangsa pasar yang semakin besar⁸.

Dalam konsep pemasaran, telah dikenal strategi yang umum digunakan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran⁹. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran¹⁰. Sehingga bauran pemasaran penting untuk diterapkan karena merupakan strategi yang

⁸Fajri, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 2, 2013.hal.3

⁹ Kotler, Philip, *Marketing Management*. Jakarta: PT Prehallindo, 2002, hal. 18.

¹⁰ Selang, Christian. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

lengkap dengan melihat dari semua sudut pandang, suatu perangkat yang terintegrasi, merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan¹¹.

Konsep bauran pemasaran umumnya terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan untuk jasa seperti lembaga keuangan, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Oleh karenanya bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambahkan dengan tiga elemen lainnya, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*), yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses¹².

Strategi pemasaran juga diterapkan di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri yang dibuktikan dari jumlah aset yang terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya¹³. Pada tahun 2014 aset yang dimiliki oleh KSPPS BMT BIF sebesar Rp. 60.024.724.110,- dan meningkat pada tahun 2015 sebesar Rp. 69.597.242.345,- kemudian mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 sebesar Rp. 78.573.907.018,- Atas hasil kerja kerasnya BMT BIF mendapatkan Award keuangan tersehat se- Indonesia dari Menteri Koperasi pada tahun 2014 yang diselenggarakan di Jakarta¹⁴.

¹¹ Kolter dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cet.12 Jilid 1. PT Erlangga.Hal. 2

¹² Kholifah, Nur, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2015, hal. 21.

¹³ Laporan Keuangan BMT BIF Tahun 2014-2015.

¹⁴ Ibu Fitri selaku bagian IT BMT BIF Cabang Rejowinangun

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT BIF juga telah diterapkan diberbagai produk yang dimiliki, salah satunya yaitu penerapan bauran pemasaran pada tabungan SiArif. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan saldo tabungan dan jumlah nasabah¹⁵. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil *interview* bersama Bapak Manager tentang terbentuknya loyalitas nasabah lama¹⁶.



Sumber : Laporan keuangan BMT BIF Cabang Rejowinangun,2016
 Grafik 1.1 Data peningkatan jumlah saldo dan nasabah tabungan SiArif

Tabungan SiArif merupakan inovasi dari produk tabungan pendidikan anak. Tabungan SiArif penting untuk dikembangkan karena dapat menjadi literasi menabung sejak dini bagi anak dan merupakan tabungan yang dikhususkan untuk perencanaan pendidikan anak dimasa mendatang.

Prestasi yang didapatkan ini bukanlah sebuah pencapaian yang mudah. Terlebih adanya persaingan yang terjadi diantara BMT yang memiliki produk serupa. Peningkatan jumlah nasabah tabungan SiArif tidak lepas

¹⁵ Laporan keuangan BMT BIF

¹⁶ Bapak Saifu selaku Manager BMT BIF Cabang Rejowinangun

kaitannya dari penerapan strategi bauran pemasaran yang baik. Tabungan SiArif menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih menarik pada setiap indikatornya sehingga memiliki nilai jual kepada nasabah. Hal ini dapat dibedakan dengan tabungan mutiara di BMT Tamzis. Sistem pengambilan tabungan mutiara hanya dapat dilakukan satu kali dalam setahun. Selain itu ada saldo mengendap yang tidak boleh diambil oleh nasabah sebesar Rp. 20.000,00 dan nasabah tabungan mutiara hanya sampai tingkat SD (sekolah dasar). Berbeda sekali dengan yang diterapkan oleh tabungan SiArif di KSPPS BMT BIF. Tabungan dapat diambil kapan saja (fleksibel), tidak ada saldo mengendap dan usia nasabah maksimal 17 tahun¹⁷.

Penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan di KSPPS BMT BIF dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiARIF, jika dikaitkan dengan persaingan yang terjadi antar lembaga yang memiliki produk tabungan sejenis tentunya memiliki kekuatan yang besar terhadap pangsa sasaran. Bagaimana sebetulnya penerapan strategi *marketing* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif. Oleh karena itu, peneliti mengangkat tema penelitian dengan judul: **“Implementasi Strategi Marketing KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan SiArif”**.

¹⁷ Manager BMT BIF Cabang Rejowinangun

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah : Bagaimana implementasi strategi *marketing* yang digunakan oleh KSPPS BMT BIF Cabang Rejowiangun dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *marketing* yang digunakan KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif.

D. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan akademis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademik

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti akan pemahaman mengenai implementasi strategi *marketing* KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan SiArif.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya ekonomi islam dan manajemen pemasaran terkait mengenai implementasi strategi *marketing* KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiArif, dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Praktisi

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif bagi masyarakat khususnya pihak sekolah dan orang tua, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi literasi dan memberikan informasi tentang manfaat menabung sejak dini bagi anak, orang tua dan pihak lainnya.

b. Manfaat bagi Nasabah

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak nasabah untuk memilih produk tabungan SiArif.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi BMT BIF yang menerbitkan produk tabungan SiArif.