

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia pendidikan sangatlah penting untuk kemajuan sebuah negara termasuk negara Indonesia yang merupakan salah satu negara yang berkembang. Tingginya angka anak yang putus sekolah di Indonesia tidak terlepas dari besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat. Berdasarkan laporan dari departemen pendidikan dan kebudayaan mengatakan bahwa anak Indonesia yang putus sekolah setiap menit ada empat anak yang harus putus sekolah. Hal serupa juga dijelaskan oleh pengamat pendidikan Muhammad Zuhdan, yang mengatakan bahwa pada setiap tahun tercatat 1,3 juta dari usia 7-15 tahun anak Indonesia yang putus sekolah. Sumber suara merdeka.com.

Berdasarkan hal tersebut pentingnya peran pemerintah untuk meringankan biaya pendidikan sangat membantu masyarakat, agar dapat merasakan dunia pendidikan yang baik, dimulai dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah ialah dengan menyediakan biaya operasional sekolah (BOS). Meskipun adanya bantuan operasional dari pemerintah yang telah membebaskan biaya pendidikan akan tetapi keperluan sekolah lainnya tetap menjadi tanggung jawab orang tua. Oleh karena itu penting bagi orang tua memberikan edukasi dan motivasi menabung kepada anak dari usia dini guna kebutuhan anak dimasa mendatang.

Dukungan orang tua dan lingkungan merupakan motivasi yang sangat dibutuhkan oleh anak untuk menabung, orang tua sebagai orang terdekat merupakan sekolah pertama yang harus memberikan contoh kepada anak-anak. Tidak mudah mengajarkan pentingnya menabung sejak usia dini, karena dari itu diperlukan dukungan dari lingkungan dimana anak-anak tersebut beraktivitas salah satunya lingkungan sekolah. Peran sekolah pun menjadi penting dalam rangka membantu orang tua mengedukasi dan juga memberikan motivasi kepada anak-anak, dengan anak mengerti dan memahami pentingnya menabung sejak usia dini, diharapkan anak akan terhindar dari pola konsumtif.

Pratam dan Pratama (2013) Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri yang merangsang untuk bertindak. Kekuatan pendorong tersebut di hasilkan dari keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tak terpenuhi. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil variabel motivasi, karena motivasi merupakan kekuatan atau dorongan seseorang untuk mencapaikan tujuan, keinginan tertentu. Tentunya motivasi tidak hanya dari guru dan orang tua atau dari lingkungan sekitar untuk menumbuhkan kesadaran anak-anak menabung, peran dari Lembaga Keuangan juga diperlukan salah satunya dengan menyediakan produk-produk tabungan yang dibutuhkan sesuai kebutuhan salah satunya simpanan pendidikan.

Lembaga Keuangan selain mempunyai tugas dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga menyediakan produk simpanan pendidikan. Berdasarkan hasil observasi dari beberapa lembaga keuangan khususnya BMT yang ada di Yogyakarta, tidak semua BMT memiliki produk

atau simpanan pendidikan. Observasi dilakukan dari beberapa BMT berskala kecil diukur dari jumlah aset dan jumlah cabang BMT.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan aset antara BMT Barokah Padi Melati,**  
**Batik Mataram dan KSPPS Haniva**

BMT	2014	2015	2016
Barokah Padi Melati	1,867,769,053	2,165,295,971	2,194,089,906
Batik Mataram	1,814,369,535,54	1,498,453,5684	1,607,797,220,53
Haniva	2,518,052,355,00	3,024,360,253,00	3,253,720,300,00

Sumber: Laporan Keuangan

Dari data perbandingan aset antara BMT Barokah Padi Melati, Batik Mataram dan KSPPS Haniva menunjukkan bahwa KSPPS Haniva lebih unggul dari BMT Barokah Padi Melati dan Batik Mataram, dari tahun 2014 sampai tahun 2016 jumlah aset KSPPS Haniva naik secara signifikan. KSPPS HANIVA mulai berdiri dari tahun 2007 baru memiliki satu kantor tetapi mulai berkerjasama dengan pihak SD mulai tahun 2013 hingga sekarang. Sedangkan BMT Barokah Padi Melati Mulai berdiri dari tahun 2002 hingga sekarang, dan memiliki satu kantor sampai saat ini, sedangkan BMT Batik Mataram mulai berdiri dari tahun 2009 hingga sekarang, sama dengan BMT Barokah Padi Melati dan KSPPS Haniva hanya memiliki satu kantor.

**Tabel 1.2**  
**BMT yang memiliki produk simpanan pendidikan yang berkerjasama dengan SD**

BMT	Jumlah Simpanan Pendidik Yang Berkerjasama Dengan SD
Batik Mataram	Belum Ada
Barokah Padi Melati	Belum Ada
PAM	Belum Ada
Haniva	4 SD

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa KSPPS Haniva jauh lebih unggul dari BMT lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari KSPPS Haniva beroperasi tidak lebih dulu dibandingkan Batik Mataram dan Barokah Padi Melati, namun KSPPS Haniva untuk produk simpanan anak tidak hanya terbatas dikalangan anak usia TK saja. Produk SI ASHA juga ditujukan kepada anak usia PAUD dan SD. Hal ini berbeda dengan dengan BMT pesaing lainnya. Dalam hal ini BMT Mataram dan Berokah Padi Melati, Karena itu penulis tertarik memilih obyek penelitian di KSPPS Haniva karena di KSPS SI ASHA dari beberapa BMT yang telah penulis observasi tidak semua dari BMT tersebut jarang fokus produk *funding* kelembaga, sedangkan KSPPS Haniva lebih mengunggulkan produk *fundingnya* kesekolah khususnya dalam simpanan pendidikan.

KSPPS Haniva merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan wadah atau tempat untuk menabung, KSPPS Haniva juga menyediakan produk simpanan untuk anak yang mana produknya adalah simpanan anak shaleh yang disingkat SI ASHA dan kemudian akan disebut SI

ASHA. Dalam menjalankannya, SI ASHA bertujuan memberikan edukasi menabung sejak usia dini kepada siswa sekolah sedangkan manfaatnya adalah siswa terbiasa menabung sejak dini, mengurangi beban tanggung jawab guru dalam pengelolaan tabungan, dan pengembangan usaha wali siswa dan guru dengan pembiayaan (pinjaman) di KSPPS Haniva.

Sehingga dengan menyimpan uang di lembaga keuangan seperti KSPPS Haniva dalam bentuk tabungan atau simpanan, selain bertujuan untuk keamanan, dana tersebut juga dapat dikelola yang mana hasilnya akan dibagi sesuai porsi anggota dan KSPPS. KSPPS Haniva mulai melakukan kegiatan edukasi dan promosi terkait produk SI ASHA ke sekolah dasar mulai dari tahun 2007 hingga sekarang. Saat ini terdapat empat SD yang telah berkerjasama dengan KSPPS Haniva yaitu SD Putren, Pacar, Dahromo, dan Brajan. Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk, dalam rangka menumbuhkan partisipasi anggota atau pelanggan terhadap suatu kebutuhan dan memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh KSPPS Haniva, maka hal tersebut menjadi alasan penulis untuk mengambil variabel kedua yaitu promosi dalam penelitian ini.

Menurut Kasmir (2004:155) Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon nasabah yang baru. Sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh KSPPS Haniva dapat dikenal oleh seluruh masyarakat dan bermanfaat. Tabungan dan simpanan SI ASHA adalah sebagai salah satu produk yang disediakan oleh KSPPS Haniva.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan, dengan menabung seseorang menyadari bahwa persiapan sejak usia dini akan menghasilkan hasil yang maksimal untuk persiapan keperluan dan kebutuhan masa yang akan datang. Namun berdasarkan laporan tentang jumlah penghimpunan dan anak-anak yang mengikuti produk SI ASHA ini belum mengalami kenaikan yang signifikan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah motivasi dapat mempengaruhi keputusan orang tua yang menjadi wali dari anggota SI ASHA.

**Tabel 1.3**  
**Total Simpanan SI ASHA dan Total Anggota SD Simpanan Anak Shaleh (SI ASHA) Mulai Kerjasama di KSPPS Haniva**

BMT	Tahun dan Total Simpanan Si ASHA			Total Anggota Yang Bekerjasama SD		
	2013	2014	2015			
Pacar	18,753,441,0 4	54,690,096,7 2	72,140,426,51	256	49	57
Putren	11,472,330,9 4	47,970,319,7 4	97,927,004,13	10	124	59
Brajan	-	-	-	-	-	247
Dahromo	-	27,104,568,2 8	41,526,515,84	-	136	32

Sumber: laporan keuangan

Alasan penulis mengambil SI ASHA. Tidak lain untuk melihat seberapa jauh guru dan orang tua dalam memotivasi anak atau siswa sejak dini untuk menabung. Bahwa memberikan edukasi terkait menabung sejak dini akan berdampak positif untuk kedepannya. Dan Produk SI ASHA hanya ada di KSPPS Haniva sedangkan KSPPS lain tidak memiliki produk yang dan yang ditawarkan oleh KSPPS Haniva, adapun kerjasamanya adalah sistem jemput artinya pihak KSPPS Haniva mengambil langsung tabungan SI ASHA kesekolah-sekolah. SI ASHA juga sudah dilengkapi dengan *MOU* dan

pelayanannya dan pemasarannya lebih unggul dari BMT lain, KSPPS Haniva yang juga menerapkan sistem jemput tabungan di SD yang telah berkerjasama pengambilan tabungan tersebut siswa biasa mengambil kapan saja tidak dibatasi waktu. Dari uraian latar belakang permasalahan yang telah dibahas diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **PENGARUH MOTIVASI DAN PEMASARAN PRODUK SIMPANAN ANAK SHALEH HANIVA (SI ASHA) TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA UNTUK MENABUNG DI KSPPS HANIVA.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi pengaruh positif terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva ?
2. Apakah promosi pengaruh positif terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva ?
3. Apakah motivasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif motivasi terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva.

- c. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas simpanan produk asha terhadap keputusan anggota untuk menabung di KSPPS Haniva.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

KSPPS Haniva dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk SI ASHA dan meningkatkan pemahaman (motivasi) untuk menambah semangat nasabah supaya nasabah termotivasi untuk lebih giat menabung dalam pelaksanaan SI ASHA yang berhubungan dengan pelajar pihak KSPPS Haniva mengelola dana tersebut, sejak dini anak diajarkan untuk menabung dan hidup sederhana sehingga anak termotivasi untuk menyisihkan sebagian uang saku mereka untuk persiapan biaya sekolah atau biaya lainnya.

Penelitian ini juga membantu pihak KSPPS Haniva apabila ingin meningkatkan keputusan bagi anggota (nasabah) pihak KSPPS Haniva sebaiknya lebih menekankan pada keputusan nasabah (anggota), kualitas pelayanan, kualitas produk dan pendekatan pada anggota, karakteristik KSPPS Haniva dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan anggota (nasabah) untuk menjadi anggota (nasabah) simpanan di KSPPS Haniva.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan untuk kajian bagi akademis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya bagi jurusan Muamalat (Ekonomi Perbankan Islam).