

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang. Salah satu cirinya adalah munculnya dinamika pembangunan di segala bidang. Pembangunan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat. Untuk melaksanakan pembangunan tentu saja membutuhkan modal yang besar. Beberapa sektor yang mendukung terlaksananya proses pembangunan adalah pajak, peran lembaga keuangan dan partisipasi langsung dari masyarakat. Sejauh ini pemerintah memandang bahwa lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan karena lembaga ini mempunyai peran utama sebagai mediator atau suatu wadah yang dapat menghimpun dana sekaligus menyalurkannya secara efektif dan efisien (Sriyati: 2012).

Lembaga keuangan yang dimaksud tidak hanya berbentuk bank tetapi juga non bank. Lembaga keuangan non bank yang melayani masyarakat di kalangan umum dan bersifat merakyat adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama

dan sudah merupakan suatu keharusan. Hal itu dimaksudkan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mitra akan suatu produk atau jasa dari lembaga keuangan tersebut. Dalam rangka mengembangkan usahanya, BTM AMMAN membutuhkan strategi untuk memasarkan produk-produknya. Untuk itu sebelum memperkenalkan produk pihak BTM AMMAN harus mengenal atau mengerti kebutuhan kondisi nyata dari para calon nasabah.

Untuk meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah terdapat beberapa cara yaitu : menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas nasabah (Kasmir, 2008: 171-172).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran

diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan mutlak dalam setiap lembaga. Pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan sebuah lembaga. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan (Danupranata, 2013: 39).

Peningkatan keuntungan pada lembaga keuangan syariah diperoleh dari pembiayaan, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi lembaga keuangan syariah. Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Rivai, 2010: 682).

Peluang dalam mengoptimalkan pembiayaan merupakan salah satu masalah struktural yang harus segera diatasi dalam rangka mendukung pengembangan ekonomi mikro. Hal ini dengan memberikan akses permodalan yang dibutuhkan oleh pengusaha mikro dan golongan ekonomi lemah secara luas, mudah dan murah. Akses terhadap permodalan ini sangat diperlukan karena pada umumnya pengusaha mikro mengalami kesulitan untuk memperoleh modal tambahan untuk mengembangkan usahanya dari lembaga perbankan. Hal ini sebabkan oleh

ketidakmampuan mereka dalam memenuhi persyaratan teknis perbankan. Untuk itu, pengusaha mikro memilih BTM AMMAN sebagai tempat untuk memperoleh pembiayaan.

BTM AMMAN adalah salah satu BTM yang cukup berkembang. Lokasi BTM AMMAN berada di jalan pemuda barat km.22 tamanagung, muntilan, magelang. Dengan lokasi strategi ini, BTM menjadi alternative pembiayaan dengan prinsip syariah baik dari pedagang pasar, pengusaha mikro dan petani di sekitar kantor tersebut.

Kehadiran BTM AMMAN dirasakan oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif, di samping perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Apalagi BTM ini dioperasikan dengan sistem bagi hasil yang merupakan sistem syariah dan dalam perkembangannya menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah meningkat, sehingga keberadaan BTM menjadi alternatif yang berarti. Namun demikian, kondisi persaingan BTM dengan Bank Konvensional maupun dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang demikian ketat telah mendorong untuk mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan BTM dengan cara peningkatan kinerja dan daya saing BTM AMMAN.

Hal ini merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh manajer BTM dan marketing BTM AMMAN dalam menghadapi persaingan tersebut. Perkembangan kebutuhan pelayanan masyarakat ditentukan oleh perubahan ekonomi dan sosial. Nasabah harus mendapatkan pelayanan BTM AMMAN dan diperhatikan keinginannya agar tidak beralih ke

lembaga lain. Pada saat ini, pemasaran BTM mendapatkan perhatian karena BTM awalnya melakukan pemasaran hanya mencari nasabah dengan komunikasi kepada masyarakat. Kegiatan ini tidak lepas dari BTM dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin meningkat. Dari kebutuhan nasabah tersebut mendorong BTM AMMAN untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan optimal.

Dalam kondisi ini, pemasaran BTM AMMAN diharapkan oleh masyarakat agar pembiayaan yang dipasarkan lebih inovatif dengan adanya produk pembiayaan lainnya. Sehingga, BTM AMMAN membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Optimalisasi pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pemasaran produk pembiayaan dengan melalui fungsi intermediasi. BTM AMMAN sebagai lembaga intermediasi yang kegiatan pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Dana yang telah terkumpul akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Intermediasi adalah fungsi bank untuk menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Dana yang dikumpulkan oleh bank dari masyarakat disebut Dana Pihak Ketiga (DPK) sementara dana yang disalurkan oleh bank ke masyarakat disebut pembiayaan (Nuryamah: 2008)

Dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu maupun badan usaha. Sehingga, BTM AMMAN Magelang menawarkan produk simpanan kepada masyarakat dalam penghimpunan dananya melalui pemasaran yang telah di rencanakan oleh BTM AMMAN Magelang. Dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada BTM berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Keberadaan Dana Pihak Ketiga ini mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan pendapatan BTM, karena dari Dana Pihak Ketiga kemudian disalurkan menjadi pembiayaan. Pembiayaan yang disalurkan BTM akan mendapatkan tingkat pengembalian berupa bagi hasil. Selanjutnya besar kecilnya bagi hasil akan sangat mempengaruhi besar kecilnya profitabilitas. Oleh karena itu optimalisasi Dana Pihak Ketiga menjadi sangat penting di dalam meningkatkan profitabilitas. Tidak kalah pentingnya fenomena yang berkembang saat ini adalah tentang laju pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang merupakan sumber dana terbesar dan sebagai fondasi eksistensi lembaga keuangan. Hal tersebut bisa terwujud jika BTM AMMAN mampu menarik dana masyarakat sebanyak-banyaknya dan bisa mengelola Dana Pihak Ketiga (DPK) secara optimal. Pengelolaan Dana Pihak Ketiga bisa dilihat dari posisi FDR (*Financing to Deposit Ratio*). Pemanfaatan dana pihak ketiga (DPK) yang tidak optimal, bisa terlihat

dari posisi (FDR) yang masih rendah. Jika hal ini terus berkelanjutan dikhawatirkan sektor industri tidak tumbuh secara optimal.

Maka dengan latar belakang itulah peneliti tertarik melakukan penelitian pada KJKS BTM AMMAN Magelang dalam mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran khususnya produk pembiayaan. Sehingga penulis memilih judul **“Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Muamalah Mandiri Magelang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah KJKS BTM AMMAN Magelang sudah optimal dalam melaksanakan pemasaran produk pembiayaan?
2. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh KJKS BTM AMMAN Magelang dalam mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan?
3. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh KJKS BTM AMMAN Magelang untuk mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji tentang optimalisasi pemasaran produk pembiayaan pada KJKS BTM AMMAN Magelang.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan KJKS BTM AMMAN Magelang dalam mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan.
3. Menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BTM AMMAN Magelang dalam mengoptimalkan pemasaran produk pembiayaan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, antara lain akademisi dan praktisi:

1. Bagi Akademisi:

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk pengembangan keilmuan, serta menjadi motivasi dan inspirasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sumber informasi bagi pihak bank untuk lebih mengoptimalkan dalam pemberian pembiayaan bagi nasabah pembiayaannya, sehingga dapat lebih meningkatkan kesejahteraan bagi para nasabahnya.