

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya *bangku*. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi *bank*.¹Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis nabi SAW.³

Di Indonesia berdiri bank umum syariah (BUS) yang pertama yakni, Bank Muamalat Indonesia Setelah berdirinya bank muamalat Indonesia (BMI)

¹Melayu hasibuan, *dasar-dasar perbankan*, (jakarta : Bumi Aksara, 2004), hlm. 1

²Undang-undang No7 tahun 1992

³herri,khaerul,*manajemen pemasaran bank syariah*,(bandung : CV pustaka setia, 2013), hlm .105

timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BMT yang bertujuan mengatasi hambatan operasionalisasi BMI tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman BMT (koperasi syariah) sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama yang kelas Menengah kebawah. keberadaan BMT (lembaga keuangan mikro), sangat dibutuhkan baik dalam produk tabungan, deposito, dan giro serta pembiayaan sebagai modal usaha oleh masyarakat. BMT tidak hanya membantu dalam hal permodalan saja namun, sekarang BMT sudah mulai membantu masyarakat dalam hal pembiayaan barang-barang produktif seperti halnya untuk pembelian barang sebagai modal kerja. Penduduk Indonesia sebagian besar merupakan golongan ekonomi menengah kebawah, eksistensi lembaga keuangan yang bisa menyentuh lapisan inilah yang perlu dikembangkan agar kualitas kehidupan masyarakat mengalami perkembangan.

Baitul maal wat Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok Swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi/kemitraan dari pusat informasi bisnis usaha kecil (PINBUK) dan jika

telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan hukum koperasi.⁴

BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam bidang keuangan. Secara yuridis keberadaan BMT Didasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 44 ayat 3 berbunyi pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah. Sedangkan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan tersebut adalah peraturan pemerintah No 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi yakni berbunyi pemberian imbalan dapat berupa bunga atau dalam bentuk lainnya berupa prinsip bagi hasil. Kegiatan usaha yang dilakukan lembaga keuangan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Pinjaman (pembiayaan) merupakan kegiatan BMT yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup BMT tersebut, jika dikelola dengan baik. Sebaliknya pengelolaan pembiayaan yang tidak baik akan banyak menimbulkan masalah bahkan akan menyebabkan ambruknya lembaga keuangan tersebut.

Dari berbagai produk yang ada di BMT Banyak juga nasabah yang menggunakan produk tabungan *mudharabah* pada BMT At-Taqwa muhammadiyah. dalam hal ini tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang afektif dari marketing untuk mengenalkan produknya sehingga

⁴Andri Soemitra, *bank dan lembaga keuangan syariah*, (jakarta: kencana predana Media Group,2010), hlm.456.

timbulnya keyakinan masyarakat terhadap produk tersebut. Dan dapat diketahui jumlah Tabungan tersebut Sebagai berikut :

**REKAPITULASI PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN MUDHARABAH PADA BMT
AT-TAQWA MUHAMMADIYAH CABANG PASAR RAYA**

PRODUK	JUMLAH NASABAH			
	2014	2015	2016	2017
Tabungan Mudharabah	3.942	4.842	4.937	5.452
	4.012.960.969.88	4.315.727.055.69	4.547.565.469.55	5.094.754.620.15

Dapat diketahui Rekapitulasi perkembangan jumlah nasabah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dari Tahun ke tahun mengalami kenaikan.⁵

Tentunya masyarakat juga harus mengetahui apa itu *mudharabah* Berdasarkan pengertian-pengertian *mudharabah* sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penulis dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *mudharabah* adalah suatu produk finansial syariah yang berbasis kemitraan (*partnership*). Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui pula bahwa dalam *mudharabah* terdapat dua pihak yang melakukan kerja sama dalam suatu ikatan kemitraan. Pihak yang salah satu yang menyediakan dana untuk diinvestasikan kedalam kerjasama kemitraan tersebut, yang disebut *shahibul-mal* atau *rabbul-mal*, sedangkan pihak yang lain menyediakan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk mengelola usaha kerjasama tersebut, sedangkan dalam hal terjadi kerugian dipikul seluruhnya oleh *shahibul al-mal*

⁵Wawancara langsung dengan pak ismail putra SE.Ipimpinan cabang BMT At-Taqwa cabang pasar raya padang.

dan *mudharib* menanggung kehilangan pikiran, tenaga, dan waktunya yang telah dicurahkan untuk mengelola waktu tersebut. Menurut Kazarian, *mudharabah* didefinisikan sebagai suatu perjanjian antara sekurang-kurangnya dua pihak dimana satu pihak, yaitu pihak yang menyediakan pembiayaan (*financier* atau *shahibul al-mal*), memercayakan dana kepada pihak lain, yaitu pengusaha (*mudharib*), untuk melaksanakan suatu kegiatan. *Mudharib* mengembalikan pokok dari dana yang diterimanya kepada *shahibul al-mal* ditambah suatu bagian dari keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.⁶

Lembaga keuangan Syariah harus cakap dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). *Relationship marketing* pada dasarnya merupakan langkah-langkah yang dilakukan bank syariah untuk mengenal dan melayani pelanggan bernilai/berharga dengan lebih baik. Jadi, dengan *relationship marketing* bank syariah berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dan ini merupakan cara bank syariah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara bank syariah dan konsumen.⁷ Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu : strategi

⁶Sutan Remy Sjahdeini, *perbankan syariah produk-produk dan aspek hukumnya*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hlm. 292

⁷*Ibid.* h.237

produk, strategi harga, strategi distribusi, kegiatan promosi, kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bentuk tugas akhir dengan judul “ **Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Marketing Mix dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Mudharabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang (Sumatera Barat) ?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan Tugas Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis perlu membatasi TA ini. Dimana penulis akan membahas tentang:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah*.

2. Untuk mengetahui strategi marketing Mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan tabungan *mudharabah*.
3. Pengertian Tabungan *mudharabah* dan aspek syariah dalam Akad*mudharabah*.

D. Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang (Sumatera Barat)?

2. Kegunaan Penulisan

Kegunaan proposal ini adalah untuk:

- a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (Amd) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program DIII Manajemen Perbankan Syariah UIN Imam Bonjol Padang.
- b. Sebagai kontribusi ilmu pengetahuan, pemikiran dan informasi kepada pembaca dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan tabungan *Mudharabah*.
- c. Membandingkan ilmu yang didapat dari perkuliahan dengan ilmu yang didapat di lapangan.

E. Penjelasan Judul Atau Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penulisan Tugas Akhir ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan sebagaiberikut:

- Strategi : Proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- Penanganan : Proses, cara, perbuatan menangani, penggarapan.
- Tabungan mudharabah : Tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah.
- Strategi marketing dalam meningkatkan pelanggan. Lagi pula perusahaan mengawalinya dengan memberi tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.
- Sumber syariah : AlQur-an dan Hadis
- BMT : Lembaga kuangan Mikro Yang berbasis Syariah.

F. Metode penelitian

1. Sumber data

Adapun sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

b. Data sekunder

Data yang diperoleh tidak langsung dari orang yang bersangkutan melainkan diperoleh dari buku panduan, bank, dan brosur.

2. Teknik pengumpulan data

a. Dokumentasi

Data-data yang diperoleh dari buku-buku panduan yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas.

b. Interview/wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan pihak bank, tentang permasalahan yang akan diteliti.

3. Metode analisis data

Dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan cara sebagai berikut:

- a. Induktif, yaitu menganalisa masalah dengan bertitik tolak dari hal yang bersifat khusus untuk mengambil kesimpulan yang bersifat umum.
- b. Deduktif, yaitu menganalisa masalah dengan bertitik tolak dari hal yang bersifat umum untuk mengambil kesimpulan yang bersifat khusus.
- c. Analisa Trend, yaitu analisa yang dilakukan peneliti terhadap perkembangan produk tabungan mudharobah pada BMT At-Taqwa muhammadiyah cabang pasar raya padang (sumatra barat).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas akhir ini Menggambarkan struktur organisasi Penyusunan yang terdapat Dalam masing-masing bab Menurut Urutan.

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan tujuan penulisan yaitu berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, penjelasan judul atau definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Mengulas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan Tabungan mudharobah

BAB III : Gambaran Umum BMT At-Taqwa

Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang

Pada bab ini penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah. Uraian ini meliputi sejarah ringkas BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang pasar raya padang (sumatra barat), visi dan misi , Struktur organisasi, produk dan jasa BMT At-Taqwa Muhammadiyah.

BAB IV : Pembahasan dan analisa

BAB ini menguraikan tentang pihak-pihak yang terkait dengan strategi pemasaran, dan penerapan Tabungan Mudharabah.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran penulis terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan magang pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah.