

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah memainkan peran penting dalam sistem keuangan di Indonesia. Lembaga-lembaga ini melayani kebutuhan kelompok dan komunitas yang lebih kecil dengan alat keuangan Islam. Mendukung misi peran ini untuk menciptakan sistem yang adil secara finansial, semua sekte Muslim perlu memberikan dukungan (Ridwan , 2004, hal. 6).

Sejak tahun 1992, praktik penerapan sistem keuangan syariah telah dimulai di Indonesia. Lebih dari dua lusin lembaga keuangan Islam ada, termasuk bank dan non-bank. Bank Umum Islam dan Bank Keuangan Islam beroperasi sebagai lembaga keuangan. Selain itu, Baitul Maal Wat Tamwil, Asuransi Takaful, dan Reksa Dana Syariah semuanya beroperasi sebagai bukan bank. Ini hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak toko yang beroperasi dengan prinsip keuangan syariah di Indonesia (Ridwan , 2004, hal. 5).

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang melayani seluruh lapisan masyarakat. Ini solusi kelompok ekonomi kerakyatan yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya. BMT merupakan lembaga ekonomi syariah yang fokus pada pengembangan dan penanaman modal usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan prinsip

koperasi. Karena larangan riba dalam Al-Qur'an, lahirlah model bisnis yang menjadi BMT. BMT tumbuh dari keinginan kelompok usaha kecil untuk mewujudkan lembaga keuangan yang bebas dari unsur riba. Berdasarkan keyakinan ini, orang memulai bisnis mikro (Ridwan A. H., 2004, hal. 47).

Riba secara harfiah berarti tambahan atau tumbuh lebih besar. Ini merujuk pada pemilik peminjam yang meminjam uang dari jangka waktu tertentu. Riba juga mengacu pada persetujuan pemberi pinjaman untuk menunda pembayaran sampai tanggal tertentu (Suhendi, 2007, hal. 57).

Q.S Ali Imran 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“ hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan “

Bahwasanya ayat diatas memberikan tuntunan untuk menghindari berhutang dengan adanya pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur riba.

Baitul Maal Wat Tamwil selain berperan sebagai organisasi bisnis juga berperan sosial. Dilihat dari segi namanya *Baitul Maal* berarti lembaga sosial sejenis BAZIS (Badan Amil Zakat) sedangkan *Baitul Tamwil* berarti lembaga bisnis. BMT sebagai lembaga bisnis lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini sama seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana nasabah atau dalam lingkup BMT dikenal dengan anggota dan calon anggota serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan

menguntungkan. Berdasarkan aturan hukum di Indonesia, badan hukum untuk BMT adalah Koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP) (Ridwan M. , 2004, hal. 31).

BMT mulai berkembang dan tumbuh dengan pesat sebagai alternatif lembaga keuangan bagi mereka yang mempunyai pendapatan rendah untuk terhindar dari jeratan rentenir. Ini terbukti dengan berdasarkan data yang diperoleh PINBUK pada tanggal 12 Februari 1998, dimana ketika itu terdapat 2000 unit BMT di Indonesia namun hanya terdaftar 384 unit dengan total jumlah pemilik modalnya sebanyak 79,325 orang dan total penerima pembiayaan sebanyak 28,430 dengan total jumlah pembiayaan sebanyak Rp 11 triliun (Karim, 2009).

Peraturan mengenai BMT mengacu pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian sesuai dengan badan hukumnya yang berbentuk koperasi, sedangkan pada pelaksanaannya BMT tunduk pada peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi. Undang-Undang tersebut merupakan dasar hukum berdirinya BMT.

Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan bukan bank diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi. Terdapat tiga nilai pokok dalam keberhasilan pembangunan ekonomi negara, yaitu berkembangnya pemenuhan pokok, berkembangnya harga diri sebagai manusia, dan kebebasan dalam menentukan pilihan. Ketiga nilai tersebut,

terutama poin pertama terpenuhi setelah adanya BMT (Todaro & Stephen, 2003).

Pada tahun 2022 terdapat tiga bank yang tersebar di Samuda Kotawaringin Timur di antaranya adalah Bank BNI yang bertempat di jalan Partoe Muksin, Bank BRI yang bertempat di jalan H.Umar Hasyim dan BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) bertempat di jalan Partoe Muksin.

Selain dengan persaingan antar bank di Samuda, BMT-UGT Nusantara juga menawarkan produk-produk seperti simpan-pinjam dan produk lainnya kepada masyarakat atau calon nasabah BMT-UGT Nusantara. Untuk bersaing dengan bank disekitar Samuda Kotawaringin Timur.

Adapun produk yang ditawarkan BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) adalah:

Tabel 1. 1 Produk – Produk Pada BMT – UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)

No	Produk Simpanan	Produk Pembiayaan
1	Tabungan Umum Syariah	UGT GES (Gadai Emas Syariah)
2	Tabungan Haji Al-Haromain	UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
3	Tabungan Umroh Al-Hasanah	UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)
4	Tabungan Idul Fitri	UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
5	Tabungan Qurban	UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)
6	Tabungan Lembaga Peduli Siswa	UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)
7	Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka	

8	Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka Plus	
---	---	--

Sumber: BMT-UGT Nusantara Tahun 2022

Seiring dengan berkembangnya BMT maka diperlukan adanya promosi kepada calon anggota untuk bergabung. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006, hal. 120).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan tujuan dari promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2009, hal. 179).

Promosi ialah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb & McDaniel, 2001, hal. 145).

BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) ini berdiri pada tanggal 12 Juli 2012 yang memiliki jumlah 5 (lima) karyawan yaitu terdiri dari Bapak Sulaiman (Kepala Kantor), Bapak Achmad Syafii (Teller), Bapak Mat Romli (AO AP), Bapak Dayat (AO SP) dan Bapak Zulkipli (AO SP).

BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) memiliki banyak produk, baik produk pembiayaan ataupun produk simpanan. Produk-produk yang dimiliki BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) ini hampir sama dengan produk-produk lain yang berada di sekitar kotawaringin timur, sehingga BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) harus memiliki promosi agar produk-produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat, agar mendapatkan nasabah yang banyak.

**Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pada BMT-UGT Nusantara
(Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)**

No	Tahun	Jumlah
1	2017	18.239
2	2018	19051
3	2019	19.630
4	2020	21.016
5	2021	21.724

Sumber: BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pegawai BMT-UGT Samuda Kotawaringin Timur maka dijelaskan bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah adalah 18.239 dan adanya peningkatan pada tahun 2018 menjadi 19.051, di tahun 2019 adanya peningkatan jumlah nasabah menjadi 19.630, pada tahun

2020 adanya peningkatan jumlah nasabah menjadi 21.016 dan di tahun 2021 semakin meningkat menjadi 21.724.

Adapun promosi yang dilakukan BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) diharapkan mampu menarik minat masyarakat atau peningkatan anggota untuk membeli produk-produk yang dimiliki oleh BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda). Promosi yang dilakukan pihak BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda) adalah langsung terjun ke masyarakat dengan menyebarkan brosur, datang ke pasar, datang ke warung-warung.

Alasan penulis mengambil BMT sebagai objek penelitian terutama pada BMT karena BMT merupakan Bank yang bergerak secara syariah di Samuda dan dilihat dari data yang telah diperoleh penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kendala apa saja yang dihadapi BMT saat melakukan promosi kepada nasabah.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai **”Analisis Promosi Dan Jumlah Nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis promosi dan jumlah nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)?
2. Bagaimana Kendala Promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis promosi dan jumlah nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda).
2. Untuk mengetahui kendala promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai 2 (dua) aspek kegunaan, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya yang berkaitan dengan promosi dan jumlah nasabah di BMT.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata

b. Pengelola BMT

Dijadikan sebagai saran yang berharga sehingga bisa menerapkan analisis promosi dan jumlah nasabah yang disarankan oleh peneliti

c. Mahasiswa

Menambah informasi sehingga menjadi referensi yang bisa digunakan dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan BMT.

E. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi adalah usaha atau usaha untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan niaga atau memajukan bidang usaha (Wirasasmita & dkk, 2002, hal. 399).

2. Nasabah

Nasabah adalah individu atau korporasi yang mendapatkan keuntungan dari produk dan jasa dari suatu bank, kegiatan tersebut meliputi pembelian, penyewaan dan pelayanan (Nasution & Sutisna, 2015, hal. 65).

3. BMT adalah organisasi nirlaba yang mempromosikan pengembangan pengusaha mikro dan pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip Islam. BMT adalah lembaga yang terdiri atas dua lembaga, yaitu

a. Baitul Maal, organisasi amal yang mendistribusikan dana ZIS.

b. Baitul Tamwil, organisasi nirlaba yang mempromosikan usaha produktif dan berorientasi investasi dalam meningkatkan kualitas

usaha pengusaha kecil dan mikro dengan mendorong tabungan dan pembiayaan usaha ekonomi (Kina, 2017, hal. 398).

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti oleh Zul Rahmi Zhelfi, S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan melalui tiga cara yaitu: dokumentasi, interview (wawancara) dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa pertama, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Kedua, Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Secara Simultan atau berdasarkan Uji F bahwa variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikan 0.05. Pada Determinasi R² (R Square) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.880. Sehingga nilai ini menunjukkan bahwa 88,0 % peningkatan

jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dipengaruhi oleh variabel Promosi dan lokasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah lokasi yang diteliti berbeda, jenis penelitian yang digunakan saudara ini kuantitatif sedangkan penulis menggunakan kualitatif dan subjek objeknya berbeda.

2. Peneliti oleh Mawar Juita, S1 Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah, 2010 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan cara teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat itu terbukti bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan konsep promosi kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah lokasi dan penelitian saudara ini menggunakan penelitian kepustakaan.
3. Peneliti oleh Ance Marsheres, S1 Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu, 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada

BMT AL-MUAWANAH IAIN Bengkulu”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan secara parsial pelayanan (X1) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Dan promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah lokasi yang diteliti berbeda, jenis penelitian yang digunakan saudara ini kuantitatif sedangkan penulis menggunakan kualitatif dan subjek objeknya berbeda.

Adapun secara keseluruhan perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan tempat yang akan diteliti. Sedangkan persamaan penulis dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang promosi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berarti uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I ialah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II ialah landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

Bab III ialah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilakukan, lokasi, data, sumber data dan metode analisis.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan meliputi analisis promosi dan jumlah nasabah BMT-UGT Nusantara (Usaha Gabungan Terpadu Cabang Pembantu Samuda).

Bab V adalah penutup. Dalam bab ini penulis akan mencoba mengambil kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan.