

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Biatul Mal Wat-Tamwil (selanjutnya disebut dengan BMT) merupakan Lembaga keuangan mikro syariah yang sejak membumihnya pada tahun 1992 dengan berdirinya BMT pertama di Indonesia yang bernama BMT Insan Kamil yang berada di Jakarta, hingga kini pertumbuhannya semakin pesat.¹ Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan BMT ini disebabkan karena perannya yang pro aktif kepada para wirausahawan atau para pedagang kecil menengah yang menjadi kaum mayoritas di Negara kita.

Pertumbuhan BMT yang berdiri dengan harapan membantu para pengusaha kecil menengah tentu saja mendapat tantangan berat, terlebih untuk BMT yang baru berdiri. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa, untuk mencapai segmen pasar dalam hal pembiayaan nampaknya tidak terlalu berat dibandingkan peran BMT untuk mendapatkan dana yang diperoleh dari para investor sebagai dana pihak ketiga, untuk kemudian di kelola dalam membantu para pengusaha kecil menengah mengembangkan usahanya dalam bentuk pembiayaan baik itu *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah* dan Lainnya.

¹ Majalah Sharing, Edisi Bulan oktober 2012 hal 22

Kebanyakan dari para investor ternyata lebih senang menyimpan uangnya ke bank, baik itu konvensional atau pun yang syariah. Hal ini bukan hal yang aneh, sebab kepercayaan terhadap bank baik syariah ataupun yang konvensional, ternyata lebih tinggi dibandingkan kepercayaan para investor terhadap BMT yang lebih kecil sektornya, sementara para investor pun menganggap keuntungan menyimpan di bank akan lebih menguntungkan ketimbang menyimpan di BMT.

Disatu pihak BMT menjadi solusi para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya, dan menjadi solusi para pengusaha kecil menengah untuk menghindari para rentenir atau pinjaman yang mengambil keuntungan melalui *bunga* yang banyak merugikan. Namun dipihak lain ternyata BMT belum mendapatkan tempat dihati para investor untuk menanamkan modalnya. Dengan demikian, perlu adanya strategi yang dilakukan BMT dalam memberikan kepercayaan kepada investor untuk menyimpan uangnya, terlebih dengan melalui deposito.

Deposito berjangka merupakan dana dari pihak ketiga yang menyumbang pengaruh lebih besar ketimbang tabungan. Hal ini disebabkan oleh adanya jangka waktu yang cukup lama sehingga BMT mempunyai peluang dalam mengelola tanpa harus takut uang yang disimpan akan diambil, meski pun pada dasarnya ada ketentuan yang menerangkan bahwa deposito dapat diambil dengan ketentuan tertentu sebelum jangka waktu yang telah ditentukan, namun nasabah pemegang deposito tentunya akan menadapat konsekuensi atas hal ini, dan jarang sekali nasabah akan melakukan hal ini.

Selanjutnya, deposito mempunyai tingkat bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan produk lain dalam menghimpun dana pihak ketiga, hal ini dapat dijadikan modal dalam menarik para investor. Dengan meningkatnya nasabah yang mengambil produk deposito, maka BMT akan lebih baik lagi dalam memberikan dana pinjaman modal kepada para pengusaha kecil menengah.

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa ternyata BMT kurang mendapat tempat di hati para investor, hal ini menyebabkan tidak seimbang dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sementara apa bila BMT mengandalkan produk tabungan biasa, maka akan merugikan BMT itu sendiri, sebab tabungan tersebut bisa diambil kapan saja oleh nasabah, yang artinya BMT tidak akan tenang, sebab nasabah akan mengambil uangnya sewaktu-waktu dalam jumlah besar dan hal ini akan menyebabkan terjadinya *likuiditas* terhadap BMT.

Maka BMT mau tidak mau harus berusaha mendapatkan dana dari produk deposito. Maka dengan berbagai teori yang sudah ada, BMT harus menekankan pada bidang pemasaran dengan menggunakan tehnik bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering dikenal dengan 4P, *Produk, Price, Place, Promosion*. Dengan menganalisis dan menggunakan strategi-strategi 4P tersebut, kemungkinan naiknya penjualan produk deposito berjangka bukan hal yang tidak mungkin, sehingga masalah yang timbul akibat kurangnya dana yang terhimpun dari produk deposito akan terselesaikan.

Produk merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industry manufaktur atau jasa.² Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.³

Di BMT, dalam menarik minat para investor, harus lebih melihat keinginan pasar serta melihat pesaing lain, yang dalam hal ini adalah bank baik itu syariah ataupun konvensional serta lembaga keuangan mikro lainnya, sehingga perlu pengembangan produk setiap beberapa jangka waktu, demi terciptanya produk deposito yang berlandaskan nilai syariah namun sesuai dengan keinginan pasar serta mampu bersaing di pasaran. Maka untuk menarik hati para investor dalam menginvestasikan uangnya melalui produk deposito, kemungkinan besar akan terwujud.

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*⁴

Dalam mengunggulkan variabel *price* di produk jasa seperti deposito, maka yang akan dilihat dalam *Price* yang diberlakukan dalam produk deposito yaitu berkaitan dengan uang yang akan di simpan dengan nisbah bagi hasil yang diberi atau bunga yang di berikan (dalam bank konvensional). Sehingga para investor berminat untuk menjadi nasabah dengan melalui produk deposito ini.

² Gaspaersz, Vincent, *Marketing Excellence*. (Jakarta: Vinchristo Publication, 2012) hal. 78

³ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.48

⁴ Op.cit.. hal.78

Place (tempat), merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.⁵ Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh Perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkatan interaksi yang terlibat.⁶

Dalam hal ini BMT perlu memperkirakan beberapa strategi mengenai *Place* dengan beberapa atributnya dalam memenuhi kebutuhan para investor, sehingga mereka berminat untuk menyimpan uangnya melalui produk deposito, yang akhirnya akan memberikan kenyamanan bagi para investor dan menciptakan loyalitas yang tinggi, sehingga akan memberikan persepsi positif yang nantinya akan ditularkan kepada para investor lain.

Promosi menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁷ Dan Huriyati menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸ Dalam usahanya meningkatkan penjualan suatu produk, maka perusahaan yang sudah berpengalaman benar dalam menghadapi persaingan pasar, akan melakukan beberapa tindakan yang efisien sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dan dengan mudah dikenal, dan akhirnya diminati masyarakat selaku konsumen.

⁵ Ibid. Hal.79

⁶ Ibid., hal.55

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarean dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hfm. 182

⁸ Op.cit, Ratih Hurriyati, hal.58

Dalam hal ini promosi merupakan langkah yang sangat penting dalam memasarkan produk, tanpa adanya promosi sebagaimana pun dan sebaik apa pun produk yang diciptakan perusahaan, masyarakat akan sulit untuk tertarik, terlebih dengan persaingan yang ketat dalam segmen pasar, maka apabila promosi suatu produk tidak dikemas dengan sebaik mungkin, maka akan berdampak buruk terhadap penjualan produk tersebut. Namun sebaliknya, ternyata banyak produk yang bisa dikatakan tidak demikian baik, ternyata mampu bersaing dengan produk yang lebih baik sekalipun dengan salah satu strateginya melalui promosi.

Demikian halnya dengan produk deposito di BMT, meski secara keuntungan dengan berinvestasi tidak sebaik apabila berinvestasi di bank, namun dengan melakukan promosi yang tepat, bukan hal mustahil banyak investor yang akan tertarik.

Demikian pentingnya penghimpunan dana melalui produk deposito dan pengaruh yang kuat dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan, maka peneliti memutuskan penelitian ini dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)*". Yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi BMT mengenai penghimpunan dana melalui produk deposito.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Persaingan antar Lembaga keuangan syariah semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran demi terhimpunya dana melalui produk deposito.
2. Bentuk penawaran bank seperti produk dan fasilitas dibandingkan dengan BMT yang bersekala mikro lebih mempunyai daya saing tinggi, sehingga menyesuaikan produk dengan perkembangan pasar bagi BMT menjadi penting.
3. Produk deposito merupakan produk penghimpunan dana yang amat efisien untuk dialihkan manfaat dananya dalam pembiayaan, maka BMT perlu memperkuat segmen pasarnya sehingga produk tersebut laku dipasaran.
4. BMT yang gagal dalam melakukan penghimpunan dana melalui produk deposito akan mengalami kesulitan dalam menyalurkan dana.
5. Dalam mengatasi persaingan pasar antar lembaga keuangan saat ini, apabila BMT tidak memperhatikan dalam pemasaran produk depositonya maka tergeser dari persaingan.
6. Masyarakat terutama para investor, masih belum peduli terhadap perkembangan usaha kecil menengah, oleh karena itu BMT harus memaksimalkan peran Bauran Pemasaran dalam menarik minat masyarakat terutama investor.

7. Produk deposito yang ditawarkan BMT yang selama ini terjadi adalah tidak mengalami perubahan yang dapat menarik nasabah atau mempertahankan nasabah lama.
8. Dalam pengelolaan harga atas deposito kebanyakn tidak mengalami perubahan dengan kebutuhan pasar.
9. Saluran distribusi dan pelayanan tempat masih belum bisa menyamai Bank, sehingga BMT perlu mencari alternative lain dalam menghadapi masalah tersebut.
10. Dalam mempromosikan produknya dari hal dana maka BMT akan mengalai kendala apabila bersaing dengan perbankan, namun BMT perlu melakuka promosi yang efektif dan efisien serta mampu bersaing.
11. Tingkat pendapatan atas produk deposito di BMT masih meragukan para investor, sehingga perlu setrategi dalam menarik minat para investor agar lebih berminat dibanding dengan mendepositokan uangnya di perbankan.
12. Kualitas serta pelayanan di BMT masih belum menyamai perbankan, dari segi fasilitas yang diberikan pun masih dibawah perbankan. BMT perlu mencari alternatif dalam mengimbangi persaingan ini, apabila BMT tidak menemukan alternatif maka BMT akan sulit bersaing untuk merebut hati para investior.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan, terbatas pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran yaitu dimensi *Produk*, *Price*, *Place*, *Promosion* terhadap volume penjualan produk deposito di BMT.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Produk* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
2. Bagaimana Pengarug *Price* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
3. Bagaimana Pengaruh *Place* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
4. Bagaimana Pengaruh *Promosi* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?
5. Bagaimana Pengaruh *Produk*, *Price*, *Plice*, dan *Promosi* Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT)?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Produk* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Price* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Place* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Promosi* Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Produk, Price, Place, dan Promosi* Secara Bersama-sama Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito di Baitul Mal Wat-Tamwil (BMT).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito di *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT).
 - b. Memberikan sumbangan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan ilmu Manajem Pemasaran tentang konsep bauran pemasaran.

- c. Memberikan masukan bagi penelitian yang lain mengenai pentingnya bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi di *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT) sebagai wujud kepedulian dalam membantu pengusaha kecil menengah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran, sehingga pada hakekatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Baitul Mal Wat-Tamwil* (BMT) dalam meningkatkan volume penjualan Produk Deposito. Unsur-unsur bauran pemasaran menjadi hal yang harus diperhatikan oleh BMT dalam upaya meningkatkan dana simapanan yang menguntungkan pihak BMT, demi memberikan modal terhadap para pengusaha kecil menengah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan sebagai kontribusi praktis untuk perusahaan terutama BMT dalam mengelola Produk tidak hanya berazaskan pada prinsip murni syariah, namun perlu inovasi yang sesuai perkembangan pasar, sehingga diminati Masyarakat.

G. Sistematika Penelitian

Bab I :Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II :Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari gambaran singkat tentang BMT, pengertian Deposito, bauran pemasaran, dan pengaruh strategi unsur-unsur bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito serta teori volume penjualan itu sendiri, selain itu dalam bab ini juga ditambahkan dengan kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

Bab III :Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV :Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum BMT tempat penelitian, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V :Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran