

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi Islam dewasa ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan ini tidak hanya dalam konteks implementasi, terutama institusi keuangan, juga berwujud dalam sebuah disiplin ilmu. Munculnya berbagai institusi keuangan yang berbasis syariah merupakan indikator bahwa ekonomi Islam mendapatkan respons yang positif dari masyarakat luas khususnya umat Islam.¹ Perkembangan dunia pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.² Ilmu ekonomi (*economics*) sering dikaitkan dengan uang. Belajar ilmu ekonomi berarti belajar untuk mengatur dan memiliki uang.³

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian yang tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya.⁴ Ekonomi islam adalah sistem ekonomi

¹ Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam dari Masa Rasulallah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016),1

² Muhammad Syarif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Prinsip Dasar Islam*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2012), 5

³ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 17

⁴ Pusat Pengakajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 13.

yang berdasarkan pada al-Qur'an dan Hadits yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat (al-Falah).

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسْتَوُوا بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ الَّذِينَ
أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى

Artinya:

“Dan hanya kepunyaan Allahlah apa yang sudah ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan Kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memebri balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)”⁵

Kebutuhan manusia seiring dengan perkembangan waktu dan pendapatan masyarakat yang semakin bertambah, maka kebutuhan akan transaksi lembaga keuangan baik bank dan non bank (BMT Sidogiri) yang mempunyai tujuan keadilan, kemanusiaan, tolong-menolong, kekeluargaan, serta kerja sama), semakin hari semakin terasa. Masyarakat yang sebelumnya hanya menyimpan uangnya di rumah-rumah, namun sekarang hampir semua masyarakat dalam menyimpan uangnya menggunakan jasa lembaga keuangan.⁶

Salah satu lembaga keuangan non bank (BMT) yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dari segi ekonomi, pola pikir keimanan dan ketakwaan, serta kualitas proses kerja dan karya, yaitu salah satunya adalah BMT.

⁵ Nurul Huda, *Makro Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana,2009),3

⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 6.

“Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan”.⁷

Dalam hal mengenai cara BMT mampu membayar bagi hasil kepada anggota, khususnya anggota yang menyimpan simpanan suka rela, BMT harus memiliki pemasukan dari keuntungan bagi hasil usaha pembiayaan yang berbentuk modal kerja yang akan diberikan pada para anggota, kelompok usaha anggota (Pokusma), pedagang ikan, buah, pedagang asongan dan sebagiannya. Oleh karena hal tersebut, pengelola BMT harus menerapkan strategi pemasaran jempot bola dalam membina anggota pengguna dana BMT agar mendapatkan keuntungan yang cukup besar.⁸

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.⁹ Pemasaran atau Marketing, menurut Kotler, dalam bukunya Fajar Laksana adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 317

⁸ Ibid, ... 329

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Erlangga: PT. Glora Aksara Pratama, 1994), 5

mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada dilingkungan pemasaran tersebut.¹¹

Tujuan utama pemasaran setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.¹² Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Nana Herdiana Abdurrahma, menjelaskan bahwa “pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa”.¹³

Setelah mengidentifikasi dan mengevaluasi para pesaing utamanya, perusahaan harus merancang berbagai strategi pemasaran untuk bersaing yang luas yang dapat digunakan oleh perusahaan tersebut untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing (*competitive advantage*) dengan menawarkan nilai pelanggan yang unggul. Tetapi strategi pemasaran luas mana yang mungkin digunakan perusahaan? Strategi-strategi mana yang terbaik untuk perusahaan tertentu, atau bagi divisi atau produk yang

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4

¹¹ Ibid...,25

¹² Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2012),111

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia,2015),1

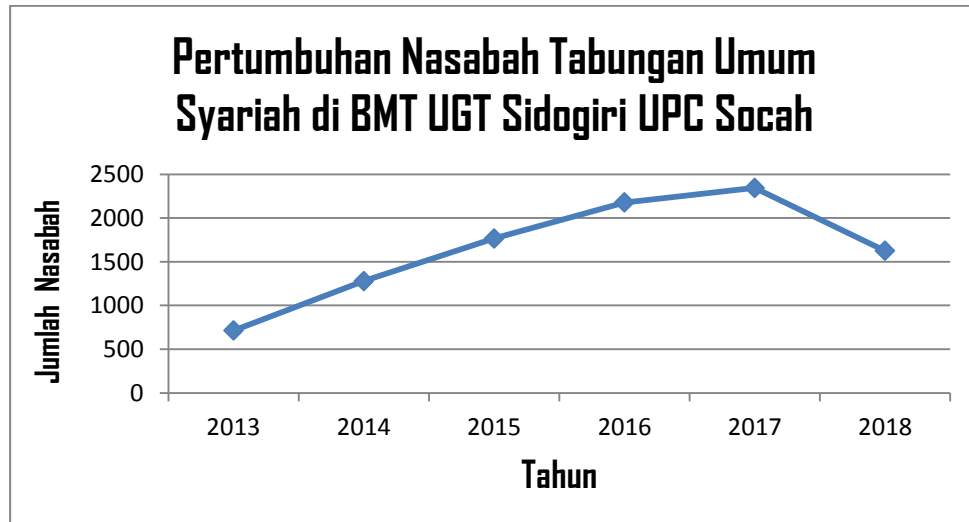
berbeda-beda di perusahaan itu?. Tidak ada satupun strategi yang terbaik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi apa yang paling masuk akal dengan mempertimbangkan posisinya dalam industri dan tujuan, peluang, dan sumber dayanya. Bahkan di dalam perusahaan, strategi yang berbeda mungkin diperlukan bagi bisnis atau produk yang berbeda.¹⁴

Lembaga keuangan non bank BMT Sidogiri, telah menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya dalam hal memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat, yaitu dengan strategi pemasaran jemput bola. Pelayanan pemasaran jemput bola merupakan pelayanan yang diberikan BMT Sidogiri kepada masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan terkait produk tabungan tersebut. Pelayanan tabungan jemput bola yang disediakan oleh BMT Sidogiri, dapat berupa pembukaan rekening tabungan, penyetoran rekening, penarikan rekening tabungan, dan penutupan rekening tabungan. Tujuan utama dari pemasaran jemput bola tersebut bukan hanya menawarkan produknya melainkan menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat.¹⁵

¹⁴ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta: PT Indek, 2001), 813

¹⁵ Ibid..., 742

Tabel. Data pertumbuhan nasabah 2013-2018



Dari data pertumbuhan tersebut dapat kita simpulkan bahwasannya banyaknya jumlah nasabah yang minat untuk menabung di BMT Sidogiri Socah dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami perkembangan yang sangat pesat, yaitu dari jumlah 713 nasabah hingga mencapai 2344 nasabah.

Minat konsumen digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan.¹⁶ Minat pembelian konsumen menurut Howard dan Sheth dalam bukunya Donni Juni Priansa, menjelaskan bahwa minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

¹⁶ Afdillah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Mminat Konsumen Membeli Produk Perumahan", Vol 4. No 1. (Februari, 2017), 5

diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.¹⁷

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan guna mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang. Dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh: faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.¹⁸

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang *”Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan non Bank (Studi Kasus BMT Sidogiri Socah)”*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas dapat dirumuskan masalahnya, yaitu:

Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT Sidogiri Socah.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan non Bank (Studi Kasus BMT Sidogiri Socah).

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), 164

¹⁸ Ibid,... 78-204

Adapun manfaat dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan baru bagi peneliti mengenai faktor apa yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan non Bank (Studi Kasus BMT Sidogiri Socah).

2. Bagi lembaga keuangan syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan salah satu produk yang ada di lembaga keuangan non Bank (Studi Kasus BMT Sidogiri Socah).

D. KAJIAN PUSTAKA

Untuk mencapai penelitian yang baik, peneliti akan memberikan penelitian yang terdahulu yang sudah dilakukan dan berkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat:

1. Dalam jurnal yang di keluarkan oleh Ayu Nurtika Dewi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung” (Studi Kasus pada PD BKK Kendal Cabang Patean).

Yang melatar belakangi penelitian ini adalah berbagai produk bank yang dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut, selain itu kualitas pelayanan juga juga diutamakan demi kepuasan nasabah.

Sekarang banyak perkembangan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dimasyarakat yang bersaing secara sehat untuk memberikan beberapa

kemudahan masyarakat dalam simpanan maupun pinjaman. Dalam memberikan jasanya perusahaan mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya: pelayanan merupakan hal yang harus diutamakan dalam perusahaan jasa karena dengan pelayanan yang baik akan menarik untuk menggunakan jasa tersebut. Produk, lokasi, keputusan merupakan pelayanan jasa yang diberikan bank pada masyarakat untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui *“Apakah pelayanan produk tabungan serta lokasi, berpengaruh terhadap keputusan menabung di PD BPR BKK, dan juga faktor mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung”*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di PD BPR BKK Kendal Patean.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang minat masyarakat untuk menabung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan non Bank (Studi Kasus BMT Sidogiri Socah).

2. Dalam jurnal yang dikeluarkan oleh Yupitri dan Raina Linda Sari yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”*. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah satu perkembangan lain perbankan syariah

di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah. Misalnya: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Danamon Syariah dan banyak lagi Bank Syariah lainnya.

Perbankan Syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economi*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Medan*”.

Persamaan penelitian ini yaitu minat konsumen, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu meneliti “*faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT Sidogiri Socah*”.

SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman arah pembahasan peneliti ini, maka penulisan menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, dengan uraian berikut ini:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini terdapat: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari: Pengertian Pemasaran, Bauran Pemasara Jasa, Perilaku Konsumen, Minat Konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Menguraikan secara jelas metode penelitian yang digunakan dalam mendapatkan dan menguraikan hasil penelitian dari masalah yang timbul sebagai penelitian penulis meliputi, tempat penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis faktor yang terdiri dari: Memformulsikan

Masalah, Membuat Matrik Korelasi, Uji KMO, Uji Bartlett of Sphericity, Uji MSA, serta membuat Metode Factor Analysis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT Sidogiri Socah.

BAB V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.