

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia lembaga keuangan, yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dan juga lebih banyak dipergunakan produk maupun jasanya adalah lembaga perbankan. Di era sekarang, dalam menghadapi perkembangan teknologi itu sendiri, perbankan berupaya untuk mengembangkan pelayanannya dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi.¹ Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang mulai terbiasa melakukan aktivitas sehari-sehari dengan digital, mulai dari berbelanja, membeli tiket pesawat dan lain sebagainya. Kebiasaan tersebut membuat mereka nyaman dan menuntut perbankan untuk memberikan pelayanan secara digital juga, sehingga nasabah bisa melakukan beberapa transaksi kapan saja dan dimana saja.² Dimana perbankan sendiri juga harus beradaptasi dengan mengikuti tuntutan digitalisasi layanan sektor keuangan, yaitu *fintech*.³ Dengan tidak menganggap *fintech* sebagai ancaman dengan melakukan kolaborasi untuk memperluas bisnisnya dan menjangkau banyak nasabah.⁴ Begitu pula dengan lembaga keuangan lainnya yang dapat memanfaatkan keberadaan *fintech* sebagai

¹ Galvan Yudistira, "Begini Strategi BNI bersaing dengan *Fintech*", dalam <https://keuangan.kontan.co.id>, di akses tanggal 22 Januari 2020.

² Ropesta Sitorus, "Layani Generasi Milenial, Begini Strategi Perbankan" dalam <https://finansial.bisnis.com>, diakses pada tanggal 25-01-2020.

³ Jajang Sumantri, "Gubernur BI: Perbankan Harusselaraskan Strategi dengan *Fintech*" dalam <http://id.techinasia.com>, diakses pada tanggal 25-01-2020.

⁴ Safrezi Fitra, "Perbankan dan *Fintech* Pembayaran, Bukan Lawan tapi Kawan" dalam <https://katadata.co.id>, diakses pada tanggal 25-01-2020.

dampak positif bagi suatu lembaga keuangan.⁵ Yang menganggap bahwa tingkat penetrasi fintech yang tinggi dianggap mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap keuangan.⁶ Serta mempermudah nasabah sehingga berpengaruh terhadap industry keuangan seperti Bank Syariah, BPRS dan juga BMT.⁷

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, untuk menumbuh kembangkan 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. sesuai namanya BMT ini terdiri atas dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:⁸

- 1) *Baitul tanwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

⁵ Gadis Intan Eva, “Pembiayaan pada Fintech Syariah” dalam <https://www.kompasiana.com>, di akses pada tanggal 25-01-2020.

⁶ Hari Widowati, “Peluang Fintech jadi Mesin Pendorong UMKM dan Ekonomi Syariah” dalam <http://katadata.co.id>, diakses pada tanggal 25-01-2020.

⁷ Maulan Wildan, “Financial Technology Stimulan Inovasi Lemabaga Keuangan Syariah” dalam <https://www.nu.or.id>, di akses pada tanggal 25-01-2020.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian teoritis prakti*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2012), 317.

- 2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Jika dilihat dari penjelasan diatas mengenai peran dan fungsi BMT, maka bisa kita ketahui bahwa BMT dengan fungsi yang bisa dikatakan lingkupnya lebih kecil dari pada fungsi suatu lembaga keuangan yang lebih besar seperti perbankan, seharusnya tidak menjadi alasan bagi suatu BMT untuk tidak meningkatkan kualitas ataupun kuantitas suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem bagi hasil ini, karena dengan perannya sebagai lembaga keuangan yang bertujuan untuk menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro, tentu pasti memiliki peran penting tersendiri bagi setiap pelaku ekonomi apalagi nasabahnya. Karena setiap pengaruh kecil yang di nikmati oleh nasabah-nasabah BMT, bisa saja mengalahkan pengaruh besar yang diberikan oleh perbankan pada nasabahnya, ataupun manfaat yang tidak bisa didapatkan diperbankan oleh salah satu nasabah bisa saja ia dapatkan di BMT, terutama pengaruh dalam perekonomian diindonesia sesuai perannya masing-masing.

Adapun peranan dari BMT secara garis besar kita ketahui adalah untuk membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat yang madani dan adil, maka dapat diketahui tujuan dari BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan modal pada

segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip ekonomi islam.⁹

Dalam buku lain dijelaskan bagaimana seharusnya lembaga seperti BMT berperan sebagai lembaga keuangan didalam dunia perekonomian, dalam hal ini bisa kita dilihat dari konsep dan manajemen *operasionalnya* yang menyangkut persoalan manajemen pengarah dan pendayagunaan dana *Baitul Mal*, manajemen pengarah dan pendayagunaan dana *Baitut Tamwil*, sistem dan bentuk laporan keuangan serta bentuk penilaian kesehatan BMT. Dalam manajemen *operasionalnya*, secara umum bisa dilihat dari bagan *operasional* BMT setiap LPSM sebagai berikut:¹⁰

⁹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Persepektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012), 364

¹⁰ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syari'ah Mikro*, (Malang: UIN-Malang Pres, 2009), 81-82

KONSEP DAN MEKANISME OPERASIONALBMT (P3UK)



Setiap ketentuan yang berlaku didalam suatu lembaga pasti memiliki pengaruh pada berjalannya suatu lembaga apapun, maka dari itu setiap ketentuan yang berlaku pasti dipertimbangkan jauh-jauh hari sebelum ketentuan itu benar-benar diaplikasikan dengan maksud untuk mengurangi bahkan meniadakan resiko apapun yang bisa saja terjadi dan tentunya juga untuk menggapai target yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Dan hal-hal seperti itu ada pada pengertian manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan pihak pertama dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.¹¹

Keunggulan dari suatu lembaga dari segi apapun dan manapun tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon nasabah ataupun nasabahnya, sehingga menjadikan alasan bagi seseorang dalam menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga, maka dari itu dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh salah satu lembaga keuangan yang ada di pamekasan, yaitu BTM Sang Surya Pamekasan menggunakan pelayanan yang

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium 1*, (Jakarta: Indeks, 2004) 9.

berbasis *fintech*, dimana dengan sistem *tehnologi* keuangan yang *inovatif* dan *kreatif* menjadi jalan *alternative* bagi penggunaanya karena tentu lebih *efisien*, penggunaan pelayanan yang berbasis *fintech* sangatlah mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhannya dan selain itu nasabah juga berpeluang membuka bisnis dengan menjual pulsa, paket data, pulsa listrik dan *fitur-fitur* lain sebagaimana yang ditawarkan dalam pelayanan yang berbasis *fintech* tersebut.

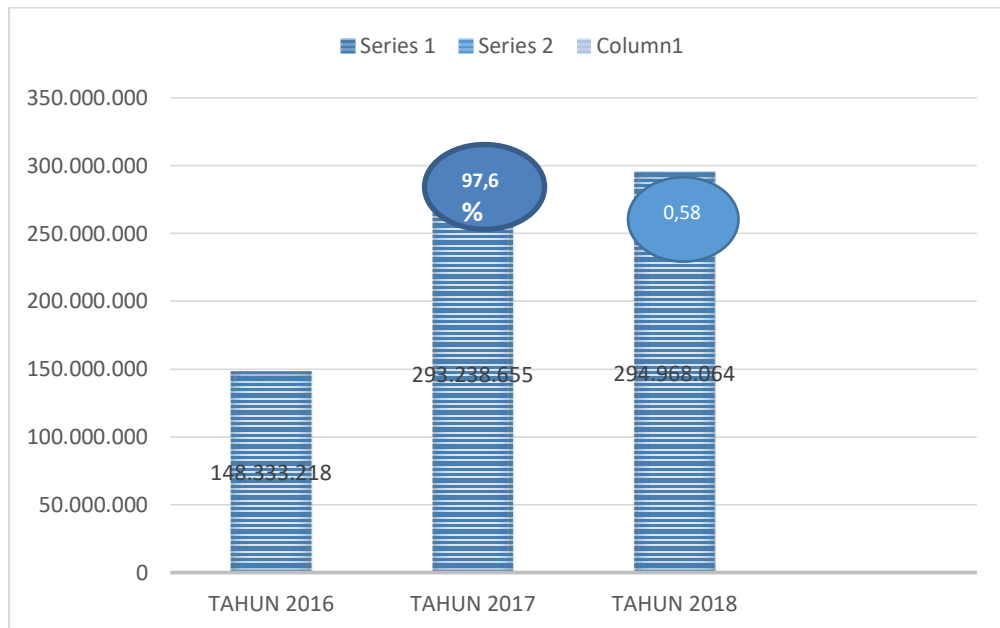
Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut para ulama islam untuk berupaya melakukan rekonstruksi terhadap khasanah pengetahuan islam secara inovatif.¹² Karena perkembangan teknologi yang juga melahirkan *fintech* memberikan banyak kegunaan bagi pelaku bisnis dengan suatu kemudahan baik bagi pelaku bisnis dan konsumennya. Jadi mau tidak mau saat ini penggunaan *fintech* tidak sedikit dilakukan oleh pelaku bisnis karena memberikan efek yang cukup berpengaruh karena memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi tanpa harus melakukan transaksi secara *face to face* dengan karyawan, tidak memakan waktu dan *energy*. Sehingga secara logika tentunya pelayanan berbasis *fintech* ini seharusnya lebih disukai oleh konsumen ataupun nasabah.

Konsumen ataupun nasabah dari setiap produsen ataupun lembaga pastinya akan melihat bagaimana suatu produk ataupun pelayanan yang ditawarkan bisa menjadi pilihan untuk digunakan, maka dari itu harusnya hal

¹² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Persepektif Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004). 44.

seperti itu menjadi PR tersendiri bagi produsen ataupun lembaga. BTM Sang Surya Pamekasan adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang menggunakan layanan berbasis *fintech mobile cooplink*, yang menurut saya selaku peneliti menjadikan nilai lebih tersendiri bagi KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan meskipun dalam memasarkan produk-produknya dilakukan sama halnya dengan BMT-BMT lain yang kebanyakan nasabah ataupun calon nasabahnya banyak dari kalangan pengusaha-pengusaha mikro dipasar-pasar dan usaha mikro rumahan karena salah satu peranan suatu BMT memang untuk menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro, sehingga memungkinkan nasabah mereka sebagian besar adalah orang-orang dewasa yang tak mengenal dunia *tehnologi* meskipun diera sekarang penggunaan *fintech* sudah menjadi *trend* yang memberikan kemudahan sehingga banyak diminati.

Keberadaan *Fintech* dengan pengaruhnya dilembaga keuangan, penyesuaian penggunaan *fintech mobile cooplink* dengan lembaga KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, mekanisme kerja bagian marketing dilembaga BTM pada umumnya dan BTM Sang Surya Pamekasan yang mendatangi secara langsung nasabah maupun calon dan ketentuan bahwa setiap nasabah yang ingin membuka akun *mobile cooplink* harus menggunakan akad *wadiah*. Berikut adalah bukti laporan transaksi tabungan wadiah dengan jumlah nominal dalam satu tahun yang terjadi di BTM Sang Surya Pamekasan:



Gambar 1: Grafik transaksi akad wadiah

Sumber Data : Rapat Akhir Tahun BTM Sang Surya Pamekasan 2018

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang berbasis *fintech* dioperasikan oleh KSPPS Baitut Tamwil Muhammadiyah Sang Surya Pamekasan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran dengan *fintech* di BTM Sang Surya Pamekasan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas di penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran dengan *fintech* yang digunakan oleh BTM Sang Surya Pamekasan?

C. Tujuan Dan Kegunaan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan *fintech* yang digunakan oleh BTM Sang Surya Pamekasan.

D. Kajian Pustaka

Supaya peneliti mencapai penulisan hasil penelitian yang maksimal tanpa banyak kekurangan, maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Abdul Bari, Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul penelitian Penggunaan Layanan *Mobile Cooplink* Di Baitut Tamwil Muhammadiyah Sang Surya Pamekasan. Adapun penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui proses penggunaan layanan *mobile cooplink* di Koperasi Baitut Tamwil Muhammadiyah Sang Surya Pamekasan, penghambat penggunaan layanan *mobile cooplink* di Koperasi Baitut Tamwil Muhammadiyah Sang Surya Pamekasan, dampak penggunaan layanan *mobile cooplink* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Sang Surya Pamekasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Proses penggunaan layanan *mobile cooplink* di BTM Sang Surya Pamekasan adalah Membentuk mitra usaha dengan pihak ketiga yang memiliki produk-produk teknologi keuangan. Menentukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok tertentu. Proses registrasi pembukaan rekening. Hambatan Penggunaan Layanan *Mobile Cooplink* di BTM Sang Surya antara lain tingkat pengetahuan sebagian pengguna rendah, sikap penerimaan kaum milenial rendah dan pengguna baru gugup serta kurang percaya diri dalam mengaplikasikan *mobile cooplink*, sebagian

anggota ketinggian informasi untuk bisa menggunakan layanan *mobile cooplink* sebagian anggota tidak percaya teknologi, kelelahan akses pada beberapa komponen transaksi dan waktu tertentu menjadi sedikit hambatan pengguna, di luar keadaan ini anggota merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meringankan pekerjaan. sistem keamanan mengkhawatirkan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian tersebut meneliti tentang penggunaan layanan *mobile cooplink*, sedangkan saya akan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dengan fintech yang dilakukan BTM Sang Surya Pamekasan.

2. Anggun Syaputri Intani Robby, Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi Bni *Mobile Banking* Di Bank Bni Syariah Kcp Gresik. Adapun penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam mempromosikan layanan BNI *Mobile Banking* dan bagaimana respon nasabah atas strategi pemasaran yang pada aplikasi BNI *Mobile banking* di bank BNI Syariah KCP Gresik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam meningkatkan minat nasabah pada penggunaan *aplikasi BNI Mobile Banking* dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya dengan menentukan

segmentasi dan target pasar. Penentuan posisi bank BNI Syariah KCP Gresik melalui aplikasi ini ialah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan fasilitas yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan *efisien*. Strategi yang kedua yaitu meliputi penentuan bauran pemasaran yang meliputi beberapa aspek, pertama adalah aspek produk. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Gresik pada *aplikasi BNI Mobile banking*, sudah memenuhi konsep dan prinsip strategi pemasaran pada umumnya dan mereka mengapliksinnnya dengan baik, namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam strategi pemasaran.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank BNI Syariah KCP Gresik dalam mempromosikan layanan BNI *Mobile Banking* dan bagaimana respon nasabah atas strategi pemasaran yang pada aplikasi BNI *Mobile banking* di bank BNI Syariah KCP Gresik, sedangkan saya akan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dengan *fintech* yang dilakukan BTM Sang Surya Pamekasan.