

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) sangat pesat. Sebagai lembaga keuangan yang mendasarkan kinerjanya pada sistem syari'ah mencoba untuk menjalankan segala sesuatunya sesuai dengan aturan-aturan bermuamalah yang benar seperti sistem yang diterapkan pada bank-bank umum syari'ah lainnya, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan yang cukup tinggi dari masyarakat. Kepercayaan terhadap kinerja perbankan syari'ah tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah bank syari'ah mampu mempertahankan kinerjanya di banding bank konvensional pada saat krisis ekonomi berlangsung.

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah salah satu lembaga keuangan yang dibutuhkan karena kondisi perekonomian rakyat. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) di arahkan pada pelayanan dan pengembangan ekonomi masyarakat lemah dan miskin yang sering tidak terjamah oleh lembaga keuangan lain. Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang dikhususkan untuk menyimpan dan menjaga harta kekayaan orang muslimin, yang kegiatannya lebih mengarah kepada usaha pengumpulan dan penyaluran dana bersifat non-profit yakni dana zakat infaq dan shodaqah (ZIS).¹

Sebagai lembaga keuangan, BMT(Baitul Maal Wa Tamwil) memiliki dua fungsi utama yaitu penghimpunan dana (*funding*) dan pembiayaan (*financing*).

¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), 24.

Kedua fungsi penghimpunan dan penyaluran dana ini memerlukan suatu manajemen pengelolaan yang baik. Hal ini dikarenakan prinsip utama dalam manajemen BMT(Baitul Maal Wa Tamwil)adalah kepercayaan maka pengelolaan manajemen keuangan secara baik akan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT(Baitul Maal Wa Tamwil).

Ada berbagai cara BMT(Baitul Maal Wa Tamwil) menghimpun dana dari masyarakat, yang paling utama adalah menarik dana masyarakat untuk ditabungkan di dalam lembaga keuangan ini. Adapun kegiatan pembiayaan BMT(Baitul Maal Wa Tamwil) lebih banyak dimanfaatkan oleh pengusaha kecil dan pengusaha mikro. Hal ini dikarenakan sulitnya perbankan konvensional menjangkau layanan bagi para pedagang dan pengusaha kecil-mikro sehingga keberadaan BMT(Baitul Maal Wa Tamwil) merupakan salah satu solusi terhadap kesulitan keuangan usaha mereka. Dalam memberikan pembiayaan kepada pengusaha kecil mikro, BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)menggunakan prinsip syari'ah, yaitu sistem bagi hasil berdasarkan kesepakatan di awal. ²

Sebagai lembaga bisnis, BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) juga mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena

²<http://islamiccenter.upi.edu/bmt/>, diakses 28 Agustus 2013.

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.³

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴

Persaingan usaha antar bank syari'ah yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kondisi ini, telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank syari'ah, tetapi juga antara bank syari'ah dengan lembaga keuangan. Sebuah fenomena nyata yang menuntut bank syari'ah untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan.⁵

Saat ini banyak produk-produk baru yang diluncurkan di samping produk-produk yang sudah ada. Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat membuat banyak lembaga keuangan harus mengembangkan secara terus menerus produknya agar dapat eksis di dunia

³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Pres, 2004), 126.

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 95.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 163.

perbankan. Hal inilah yang mendorong lembaga keuangan untuk menciptakan berbagai keragaman produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabahnya. Tujuan pengembangan produk yang dilakukan lembaga keuangan adalah untuk meningkatkan daya saing antar lembaga keuangan.

Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian perkembangan suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.⁶

Keragaman produk yang ada nantinya diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk dapat menggunakan jasa pada lembaga tersebut. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁷ Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Dalam hal ini minat nasabah pada suatu produk adalah bagaimana nasabah tersebut memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keragaman produk yang ada nantinya juga akan lebih memudahkan nasabah dalam memilih berbagai keragaman produk yang ada pada suatu BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) tersebut.

⁶Rambat Luppoyadi dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*(Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 744.

Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang yang menjadi salah satu lembaga keuangan non Bank juga mempunyai tujuan yang sama dengan BMT-BMT lainnya yaitu sebagai lembaga untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang menjadi BMT yang masih baru, BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang ini baru berdiri pada 22 November 2012. Meskipun BMT ini masih baru namun sampai saat ini selalu mengalami peningkatan nasabah dari bulan ke bulan. Seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah nasabah terhitung 6 bulan terakhir

Bulan	Jumlah Nasabah
November	47 nasabah
Desember	51 nasabah
Januari	55 nasabah
Februari	106 nasabah
Maret	117 nasabah
April	177 nasabah
Jumlah	553 nasabah

Sumber : data BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang

BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang banyak menawarkan berbagai produk yang dapat dipilih oleh nasabah. Keragaman produk yang ada pada BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang ini mempunyai keuntungan dan manfaat yang berbeda-beda. Selain itu pada BMT-UGT Sidogiri cabang jombang ini mempunyai keragaman produk yang berbeda dengan BMT-BMT lain di sekitarnya. Misalnya pada produk tabungan pada BMT-UGT Sidogiri ini mempunyai bermacam-macam tabungan yaitu tabungan umum syariah, tabungan haji al haromain, tabungan umrah al hasanah, tabungan pendidikan, tabungan

berjangka dan tabungan idul fitri. Selain produk tabungan BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang ini juga menawarkan beberapa pembiayaan, misalnya *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (penyertaan), *murabahah* (jual beli) dan lain sebagainya. Selain itu, BMT-UGT Sidogiri juga terus berusaha mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan para anggotanya. Dari latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Nasabah menggunakan jasa BMT-UGT (USAHA GABUNGAN TERPADU) SIDOGIRI Cabang Jombang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang?
2. Bagaimana minat nasabah menggunakan jasa di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang?
3. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang?
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keragaman produk di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.
2. Untuk mengetahui minat nasabah menggunakan jasa di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah menggunakan jasa di BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah, khususnya di lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan kemampuan intelektual dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran produk.

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian dapat menambah informasi dan dijadikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam khususnya bidang manajemen pemasaran produk.

c. Bagi BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran produk.
- 2) Sebagai masukan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap proses pemasaran produk yang sudah ada.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.⁸ Dengan hipotesis penelitian menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian lapangan baik sebagai objek pengujian maupun pengumpulan data.⁹

Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Adapun hipotesis kerja yang diajukan Penulis adalah: adanya pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.

⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 76.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2000), 75.

2. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0)

Hipotesis nihil yang diajukan Penulis adalah : tidak ada pengaruh keragaman produk terhadap minat nasabah menggunakan jasa BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang.

F. Telaah Pustaka

Dalam rangka pencapaian penulisan yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain :

1. Penelitian dilakukan oleh Retno Wisyastuti "*Pengaruh Produk Dan Layanan Terhadap Minat Deposan Bank Syari'ah (Study Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang semarang)* bahwa data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan alat bantu SPSS For Windows versi 16.0. Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat deposan yaitu dengan koefisien regresi $Y = 2,522 + 0,307 X_1$, layanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah, ditunjukkan dengan koefisien regresi $Y = 1,922 + 0,435 X_2$. Dengan demikian produk dan layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat deposan dengan koefisien regresi $Y = 1,456 +$

$0,232X_1 + 0,327X_2$. Hal ini berarti layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat deposan.

2. Penelitian dilakukan oleh Siti sendari dengan judul : *“Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah (studi kasus pada BMT Artha Salsabil Ngalian Semarang)”* bahwa data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan alat bantu SPSS For Windows versi 16.0. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan koefisien regresi atribut produk (X_1) sebesar 0,037, sedangkan uji t hasilnya dibawah 5 persen. Pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi pelayanan islami (X_2) sebesar 0,047, sedangkan uji t hasilnya di bawah 5 persen. Dari Uji ANOVA didapat F hitung adalah 14,278 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05,. Atau bisa dikatakan, atribut produk dan pelayanan islami bersama-sama berpengaruh terhadap Minat.

Sedangkan penelitian ini meneliti tentang keragaman produk yang ada pada BMT-UGT Sidogiri cabang Jombang, apakah berpengaruh pada minat nasabah. Keragaman produk yang dimaksud adalah bermacam-macam produk yang ada di BMT apakah dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa di BMT tersebut.