

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi adalah sebuah organisasi di mana anggotanya memiliki kepentingan bersama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mereka, yang pada gilirannya juga berdampak pada masyarakat secara keseluruhan. Koperasi di Indonesia memiliki peran dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berpengaruh pada peningkatan perekonomian rakyat, menciptakan kesempatan kerja, dan mendukung pembangunan ekonomi daerah dan nasional. Badan usaha keuangan berbadan hukum koperasi yang fokus pada pemberdayaan usaha mikro kecil adalah BMT.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang beroperasi di bawah naungan koperasi. Nama Baitul Maal Wa Tamwil terdiri dari dua kata, yaitu "baitul maal" (bait berarti rumah, maal berarti harta), yang merujuk kepada kegiatan pengelolaan dan distribusi dana zakat, infak, dan sedekah sesuai dengan prinsip syariah Islam. Sementara itu, "baitul tamwil" (bait berarti rumah, tamwil berarti pengembangan harta), mengacu kepada kegiatan pengembangan usaha dan investasi produktif yang bersifat komersial, bertujuan untuk meningkatkan

ekonomi pelaku usaha mikro dan menengah dengan menyediakan pembiayaan serta mendorong praktik menabung.¹

Eksistensi BMT semakin dikenal di kalangan masyarakat, terutama di antara pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan beberapa BMT bersaing dalam segmen pasar yang sama. Untuk memastikan kelangsungan usaha, masing-masing BMT perlu memiliki cara unik untuk menarik calon anggota. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah menarik perhatian calon anggota melalui promosi dengan memperkenalkan produk-produk BMT kepada masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah personal selling, yaitu pendekatan langsung kepada calon anggota. Personal selling adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memperkenalkan produk serta membantu calon pembeli memahami manfaat dan karakteristik produk sehingga mereka tertarik untuk mencobanya dan membelinya.²

Salah satu bentuk promosi personal selling dapat diwujudkan dalam layanan berupa jemput bola yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya. Strategi jemput bola adalah sebuah strategi dimana para penyedia jasa menghubungi atau mendatangi langsung anggotanya. Strategi ini cukup efektif, karena para pelaku usaha bisa mendekatkan perusahaannya dengan anggota dan memberikan kemudahan bagi para anggota untuk memenuhi

¹ Neni Sri Imaniyati.. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2018) : 71-73.

² Tri Weda Rahahrjo dan Herrukmi Septa Rinawati.. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019) : 72.

kebutuhannya. Cara yang dilakukan berupa layanan pesan antar, penawaran menggunakan teknologi komunikasi dan terjun langsung ke lapangan.³

Sistem pelayanan jemput bola telah diterapkan di KSPPS BMT Beringharjo sejak tahun 2018, memilih untuk menerapkan sistem jemput bola karena dianggap sebagai metode yang efektif dan hemat biaya. Pelayanan jemput bola ini mempermudah anggota dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke kantor. Menariknya, sistem ini menjadi alternatif bagi mereka yang membutuhkan kemudahan. Selain itu, pelayanan jemput bola juga berfungsi untuk mempererat silaturahmi dan menjaga hubungan baik antara pegawai BMT dengan anggota BMT Beringharjo. Salah satu produk yang ditawarkan dalam sistem ini adalah layanan baik simpanan maupun pembiayaan yang berlandaskan prinsip wadi'ah. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggotanya, KSPPS BMT Beringharjo menyediakan berbagai layanan dengan sistem jemput bola. Produk yang ditawarkan meliputi murabahah, musyarakah, mudharabah, ijarah, perjalanan haji, ijarah multi jasa, simpanan mudharabah, deposito, dan simpanan pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepala Cabang BMT Beringharjo Cabang Tasikmalaya seperti yang telah peneliti cantumkan pada tabel dibawah ini.⁴

³ Steers, Richard M, *Efektivitas Organisasi*. (Jakarta: Erlangga, 2014):65.

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Yudistia kepala Cabang BMT Beringharjo 29 April 2024

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Data Anggota BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya 2021-2023

No	Tahun	Anggota	Angka Penambahan (Tahun)	Grow %
1.	2018	24	-	0,00%
2.	2019	162	138	575,00%
3.	2020	267	105	64,81%
4.	2021	429	162	60,67%
5.	2022	709	280	65,27%
6.	2023	983	274	38,65%

Sumber: Data BMT Beringharjo

Tabel diatas adalah adalah jumlah anggota BMT Beringhajo Cabang Kota Tasikmalaya, terhitung dari tahun 2018 sampai 2023 di Cabang Tasikmalaya memiliki 2.574 Anggota.⁵ Menurut kepala cabang BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya mengalami pertumbuhan pada anggota BMT Beringharjo mengalami peningkatan yang cukup positif setiap tahunnya dengan selama periode tersebut.

Dalam hasil wawancara dengan kepala cabang BMT Beringharjo Bapak Yudistia beliau menjelaskan bahwa sistem layanan jemput bola ini sangat membantu dalam perkembangan kemajuan BMT Beringharjo sendiri karena sistem layanan jemput adalah senjata utama tetapi yang menjadi bahan evaluasi adalah *marketing* dilapangan.⁶ BMT Beringharjo menerapkan layanan jemput bola dengan tujuan untuk semakin efektif dan memberikan layanan terbaik dan

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Yudistia kepala Cabang BMT Beringharjo 29 April 2024

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Yudistia kepala Cabang BMT Beringharjo 29 April 2024

untuk menjadi bahan evaluasi pembenahan setiap harinya dalam sistem *marketing* lapangan.

Dengan sistem pelayanan jemput bola ini pada proses implementasinya terdapat masih menimbulkan masalah yang dihadapi oleh BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya, ketika melakukan sistem pelayanan jemput bola baik simpanan maupun pembiayaan yang dilakukan oleh *marketing* lapangan. Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti di BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya kepada Kepala Cabang, peneliti menemukan pelayanan jemput bola sistem yang kurang efektif memiliki kelemahan para tenaga *marketing* lapangan, mengakibatkan waktu untuk melakukan pelayanan jemput bola kurang maksimal terjadi keterlambatan kedatangan ke tempat tujuan. Selain itu masalah juga muncul akibat kendala cuaca buruk seperti hujan deras, yang menyebabkan semangat *marketing* menurun.⁷

Bedasarkan uraian latar belakang masalah diatas, membuat peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pada efektivitas layanan jemput bola di BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Pada Layanan Jemput Bola Di BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya”.⁸

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Yudistia kepala Cabang BMT Beringharjo 26 Mei 2024

⁸ Andri dan Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2016): 451.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka perumusan dari penelitian ini bagaimana Efektivitas Pada Layanan Jemput Bola Di BMT Beringharjo Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui Tentang Efektivitas Pada Layanan Jemput Bola Di BMT Beringharjo Cabang Kota Tasikmalaya

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pengetahuan dan pemikiran bagi akademi dan lembaga keuangan syariah lain mengenai produk funding dan lending melalui pelayanan jemput bola serta dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya meningkatkan pelayanan dan pemenuhan masyarakat secara adil dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan semakin menambah wawasan dan pengetahuan untuk menerapkan teori yang diperoleh oleh penulis untuk mendapatkan gambaran umum secara nyata di

BMT Beringharjo Cabang Tasikmalaya tentang pelayanan jemput bola.

- b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah KSPPS BMT Beringharjo Cabang Tasikmalaya.

Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi BMT di seluruh wilayah Tasikmalaya mengenai permasalahan yang dihadapi sehingga dapat memperbaiki dan meningkat kinerjanya di masa yang akan datang. Dan semoga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Pembaca atau Konsumen.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dalam hal pelayanan yang baik.