

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini terus melakukan upaya peningkatan dibidang ekonomi dalam mengembangkan perekonomiannya. Upaya peningkatan dibidang ekonomi tersebut dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan kinerja dari lembaga keuangan diantaranya melalui strategi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manejer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.<sup>1</sup> Untuk menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan saat ini maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan dijual.

---

<sup>1</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing In Bussiness* (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2010), hlm. 2.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi pemasaran suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Dan setiap perusahaan harus mengenal pasar dan target market untuk memasarkan produknya, baik produk baru atau produk yang sudah banyak dijual.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan, karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan, tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Ada beberapa pengertian pemasaran bank diantaranya adalah secara umum pemasaran bank suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>2</sup> Artinya, produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Suatu produk tidak akan dikenal apabila nasabah tidak mengetahui kegunaannya dan

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2010), hlm. 54.

keunggulannya, untuk itu nasabah yang menjadi sasaran produk atau jasa perbankan perlu diberikan informasi yang jelas. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah mengenai strategi pemasarannya, karena pemasaran memiliki peran sangat penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan.<sup>3</sup>

Bank syariah adalah bank umum sebagaimana dimaksud dalam UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan, memberikan pinjaman dan memberikan pelayanan jasa yang berlandaskan pada prinsip syariah Islam.<sup>4</sup> Bank Syariah pertama di Indonesia ini merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yaitu dengan dibentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991.<sup>5</sup>

Lembaga keuangan syariah itu terdiri dari bank dan non bank (Asuransi, Pegadaian, Reksadana, Pasar Modal, BPRS, dan BMT). Salah satu lembaga keuangan non bank yang berkembang di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal yang lebih

---

<sup>3</sup> Fatimah, Elizabeth, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Padang Bank X Syariah Cabang Tagerang Selatan*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No 2.

<sup>4</sup> Abdul Mujib "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah" *Jurnal Masharif Al-Syariah* Vol. 1, No. 1 ( Mei, 2016), hlm. 90.

<sup>5</sup> Rida Faiqoh "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus" *Jurnal Iqtishadia*, Vol. 6, No. 2, (September, 2013), hlm. 280.

mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini di dirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh bank Islam atau BPR Islam. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan psikologis bila berhubungan dengan pihak bank.<sup>6</sup> BMT NU berdiri berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, serta juga berupaya menghimpun dana terutama sekali berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya, artinya BMT NU berupaya mengorganisasi usaha saling tolong menolong antar warga masyarakat suatu wilayah dalam masalah ekonomi.<sup>7</sup>

Dengan berdirinya BMT NU di tengah-tengah masyarakat sudah banyak merasakan manfaatnya diantaranya masyarakat bisa dengan mudah melakukan menabung atau pembiayaan dengan meninggalkan riba, salah satu produk tabungan yang di keluarkan oleh BMT NU adalah simpanan anggota (SIAGA), dimana simpanan anggota merupakan simpanan yang disediakan bagi nasabah yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari sisa hasil usaha (SHU) dengan menggunakan akad musyarakah. Pada produk SIAGA di BMT NU terdapat tiga macam yakni siaga pokok, siaga wajib dan siaga khusus. Dimana siaga pokok itu setoran pertama adalah 100.000 dan untuk siaga wajib adalah perbulannya wajib membayar minimal 20.000, sedangkan untuk siaga khusus bisa dibayar kapan saja dengan setoran minimal adalah 100.000. Untuk siaga pokok dan wajib hanya

---

<sup>6</sup> Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 363.

<sup>7</sup> Muljadi, *Oprasionalisasi Pemasran Syariah Pada Produk BMT Di Provinsi Banten*, Vol 2, No 2

dapat di tarik ketika nasabah berhenti menjadi keanggotaan, sedangkan siaga khusus dapat di tarik setahun sekali yakni pada bulan januari.<sup>8</sup>

Fatwa DSN-MUI/ IV / 2000 menyebutkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan usaha terkadang memerlukan dana dari pihak lain antara lain melalui pembiayaan musyarakah, yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan danb resiko akan di tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>9</sup>

Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi, jadi disimpan untuk digunakan di masa yang akan datang.<sup>10</sup> dengan berkembangnya negara indonesia maka kita selaku manusia pasti membutuhkan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya di masa yang akan datang yakni melalui kegiatan investasi, dengan melakukan investasi atau menabung di BMT NU dengan menggunakan Produk SIAGA nasabah sudah pasti mempunyai pola pikir yang sangat cerdas, dimana nasabah tersebut ingin mendapatkan kehidupan yang layak di masa yang akan datang serta ingin mengurangi resiko inflasi.<sup>11</sup>

Selain dapat membantu kebutuhan masyarakat produk SIAGA juga mempunyai keunggulan yaitu setiap nasabah yang memilih menggunakan produk SIAGA, nasabah dapat dikatakan sebagai anggota penabung yang sekaligus menjadi pemilik saham di KSPPS BMT NU Cabang Galis. Dan bagi hasil yang

---

<sup>8</sup> Abu Azam Al-Hadi, Faizatul Fitriyah, *Respon Masyarakat Terhadap Strategi KJKS BMT NU Gapura Sumenep Dalam Mengurangi Ketergantungan Pada Renteni*, Vol 4, No 1

<sup>9</sup> Khatibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 137.

<sup>10</sup> Pricilia I Kasiang, Vekie Rumate, Mauna Th. B. Maramis, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Masyarakat Di kecamatan Tahuna Barat Kabupaten Kepulauan Sangihe*, Jurnal Berkala Ilmial Efesiensi, Vol 18, No 2.

<sup>11</sup> Indah Yuliana, *Investasi Produk Keuangan Syariah*, (Malang: UIN-Maliki, 2010), hlm 1-2.

cukup besar yaitu 70 %. Selain itu, penghimpunan yang di dapatkan dari produk SIAGA juga dapat membantu KSPPS BMT NU dalam mencairkan dana untuk pembiayaan sehingga KSPPS BMT NU Cabang Galis mudah dalam mengeluarkan pembiayaan kepada nasabah yang mengajukan. Letak KSPPS BMT NU Cabang Galis di sini cukup strategis yang berada di area pasar sehingga marketing dapat mudah menyebarkan informasi mengenai produk tersebut. Faktanya dalam memasarkan produk simpanan SIAGA, BMT NU cabang Galis menggunakan pemasaran langsung terjun ke lapangan, dilakukan secara lisan atau tatap muka untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat sekaligus mengajak masyarakat untuk menabung pada simpanan SIAGA di BMT NU cabang Galis.<sup>12</sup>

Namun, meskipun bagi hasil yang di tetapkan KSPPS BMT NU cukup besar sehingga bisa menarik perhatian masyarakat, akan tetapi bagi hasil tersebut tidak hanya untuk satu anggota melainkan untuk semua anggota penabung di SIAGA. Dan juga pihak KSPPS BMT NU bisa saja menghanguskan bagi hasil tersebut ketika anggota menarik tabungan tersebut tidak sesuai dengan jangka waktunya. Selain itu, meskipun letak KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan cukup strategis, para masyarakat sekitar masih kekurangan informasi mengenai KSPPS BMT NU Cabang Galis terutama pada produk SIAGA ini. Dan para masyarakat masih banyak menggunakan konvensional sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonominya. Serta kurangnya karyawan di bagian marketing, hal itulah yang dapat menyebabkan tidak meratanya informasi mengenai KSPPS BMT NU Cabang Galis.

---

<sup>12</sup> Farida, *Marketing BMT NU cabang Galis*, Observasi (28 September 2019)

Berdasarkan pada uraian tersebut perlunya strategi yang tepat untuk memasarkan produk simpanan anggota (SIAGA) untuk menambah jumlah anggota dan agar dapat di terima dengan baik di pasaran serta dapat dinikmati oleh semua kalangan, khususnya masyarakat Galis, Oleh karena itu peran karwawan pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk simpanan anggota (SIAGA) ini, jadi peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Tabungan SIAGA Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan pada Simpanan Anggota (SIAGA) di BMT NU cabang Galis Pamekasan?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam menerapkan strategi pemasaran produk Simpanan Anggota (SIAGA)?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh BMT NU dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam memasarkan produk SIAGA?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang di terapkan BMT NU cabang Galis Pamekasan.

2. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam menerapkan strategi pemasaran produk (SIAGA).
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh BMT NU dalam menghadapi hambatan tersebut.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan dan pemikiran yang signifikan tentang strategi pemasaran dan diharapkan dapat menambah konsep baru yang dapat dijadikan rujukan peneliti yang akan datang.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi IAIN MADURA**

Manfaat penelitian ini bagi IAIN MADURA untuk di jadikan tambahan pengetahuan, wawasan serta sebagai rujukan referensi dan sebagai acuan bagi mahasiswa/i IAIN MADURA untuk melakukan penelitian selanjutnya serta bahan pembanding bagi mahasiswa/i dalam penuliskarya tulis ilmiah.

###### **b. Bagi BMT NU**

Manfaat penelitian ini bagi BMT NU cabang Galis diharapkan dapat meningkatkan semangat serta menambah kinerja karyawan BMT NU cabang Galis dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih inovatif, agar tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnyayang memiliki persamaan produk, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota/ nasabah di BMT NU cabang Galis.

###### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran serta menguji kemampuan peneliti. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah merupakan merupakan istilah-istilah atau variabel-variabel yang belum bisa di pahami oleh pembaca. Sehingga penulis harus mendeskriptifkan makna istilah yang terdapat dalam judul “Strategi Marketing Tabungan SIAGA dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan”. Agar mudah di pahami oleh pembaca.

1. Strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu yang di rancang untuk memastikan tujuan utama dan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat.
2. Marketing adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
3. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya. Dengan kemajuan teknologi tabungan pada saat ini dapat ditarik dengan menggunakan kartu bank, ATM atau melalui telpon (saving).
4. Tabungan SIAGA adalah simpanan anggota (SIAGA), dimana simpanan anggota merupakan simpanan yang disediakan bagi nasabah yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang

menguntungkan yaitu 70% dari sisa hasil usaha (SHU) dengan menggunakan akad musyarakah.<sup>13</sup>

Maka yang di maksud dengan judul penelitian ini “**Strategi Marketing Tabungan SIAGA dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan**” adalah keingin tahuan penulis tentang bagaimana strategi marketing di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Galis dalam memasarkan produk tabungan SIAGA, yang nantinya penulis akan mendeskripsikan dalam bentuk karya tulis ilmiah sehingga akan di dapatkan hasil pengamatan yang jelas tentang strategi tabungan SIAGA yang di terapkan di KSPPS BMT NU cabang Galis.

---

<sup>13</sup> Brosur *KSPPS BMT NU*.