

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang mayoritas beragama islam. Salah satu ibadah yang dilaksanakan oleh umat muslim adalah menunaikan ibadah haji. Namun dalam melaksanakan ibadah haji, biaya yang dibutuhkan tidak sedikit itulah kenapa tidak semua orang dapat menjalankan ibadah haji walaupun mereka sangat menginginkannya. Masyarakat dengan kondisi ekonomi rata-rata ingin menunaikan ibadah haji harus menabung terlebih dahulu dalam tempo waktu yang cukup lama untuk bisa mendaftar menjadi calon jamaah haji. Ibadah haji harus dijalankan oleh mereka yang mampu. Mampu dalam hal ini diartikan tidak hanya mampu secara fisik tapi juga secara *financial*.

Banyaknya masyarakat dari berbagai penjuru dunia yang ingin menunaikan ibadah haji, bahkan setiap tahun semakin bertambah banyak umat islam yang ingin menjalankan ibadah haji, termasuk masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah Arab Saudi telah menetapkan untuk membatasi jumlah jamaah haji yang akan berangkat haji dengan cara menetapkan aturan kuota bagi setiap Negara jamaah haji. Dengan adanya aturan tersebut, Negara-negara yang akan mengirimkan jamaah haji harus membatasi jumlahnya sesuai dengan kuota yang telah ditentukan. Bukan hanya bank syariah tapi Bank konvensional juga berlomba-lomba membuat inovasi dari produk tabungan haji untuk menarik minat masyarakat agar membuka tabungan haji. Di BMT NU Kadur juga membuka tabungan simpanan haji yang dapat mempermudah menunaikan haji dengan

memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp.1.000.000,- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji kecuali Udzur Syar'i.¹

Setelah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) menerbitkan fatwa 29/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah (LKS), semua perbankan syariah menghentikan talangan haji sejak 2014. Dalam fatwa 20/2002, DSN MUI memberi ketentuan, dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) dengan menggunakan prinsip al-ijarah sesuai fatwa DSN-MUI nomor 9/DSN-MUI/IV/2000.²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan tetap berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesepakatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kondisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dipertahankan.

¹ Santi Ali M. Nur, *Evaluasi Perlakuan Akuntansi Tabungan Haji Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Soasio Kota Tidore Kepulauan*, (Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4), 2018), hlm. 26.

² Wuryaningsih Dwi Lestari, *Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Studi Islam, Vol. XII, No.2, 2017), hlm. 141.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

Penerapan strategi pemasaran produk, pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu anggota, dan harus menjadi komunikator yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana kepada anggota. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot.

Pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung jika pemasaran baik, maka akan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan lembaga keuangan atau BMT itu sendiri. Tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.⁴

Kepuasan pelanggan merupakan indikator yang menentukan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm.167-169.

⁴ Apri Apriansyah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)*” (lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018) hlm. 22-23

terhadap masa depan bisnis. Sedangkan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan, seperti penjualan dan share pasar merupakan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran dari pandangan masalah. Kedua pandangan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pada masalah sekaligus melihat bagaimana upaya yang perlu dilakukan untuk menghadapi masa depan bisnis perusahaan. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan.⁵ Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.⁶ Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷ Definisi pelayanan di atas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan

⁵ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm. 11-12.

⁶ Bob Sabran, *Philip Kotler Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2008), hlm. 8.

⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), hlm. 67

menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik”.⁸

Setiap perusahaan ingin mempertahankan perusahaanya dilingkungan pasar yang daya saingnya setiap harinya semakin berkembang. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang dan bukan hanya sementara. untuk tidak mudah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang baik dan sulit ditiru oleh pesaing, tetapi sekali berhasil, maka kesuksesan perusahaan akan bertahan lebih lama.⁹ Ibadah haji dari sisi ekonomi berkaitan dengan kemampuan keuangan masyarakat yang menunaikan ibadah haji. Biaya ibadah haji yang tidak murah bagi rata-rata masyarakat yang mau menunaikan kewajibannya, mereka perlu banyak pertimbangan untuk biasa melaksanakan ibadah haji. Salah satu cara yang biasa mereka gunakan adalah dengan menabung sedikit demi sedikit dalam tempo waktu yang cukup lama untuk bisa mendaftar calon jamaah haji. Sebagaimana rukun islam yang kelima yaitu kewajiban untuk menunaikan ibadah haji bagi yang mampu.¹⁰

Lembaga keuangan atau BMT harus giat mengembangkan pemasaran produk tabungan haji, baik dalam sosialisasi, inovasi instrument produk tabungan haji, pemberian pelayanan yang memuaskan agar mampu bersaing dengan dengan lembaga keuangan lainnya dan memfungsikan BMT tidak hanya sekedar lembaga financial dan komersial saja, tetapi sebagai sosial karena masuknya BMT dalam

⁸ Bintoro, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hlm. 135.

⁹ Uun Dwi Al Muddatstsir, *Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK Cabang Malang*, (J-EBIS, Vol.2, No.1, April, 2017), hlm. 2.

¹⁰ Aqwa Naser Daulay, *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesi*, (Human Falah, Volume 4, No.1, Januari-Juni, 2017), hlm. 105-106.

kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal. Hal ini lah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah.

Dengan melihat uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti di BMT NU Kadur dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Anggota Menabung di BMT NU Cabang Kadur**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BMT NU Cabang Kadur?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran tabungan haji di BMT NU Cabang Kadur dalam meningkatkan minat anggota ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji di BMT NU Cabang Kadur.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota menabung pada produk tabungan haji di BMT NU Cabang Kadur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan transaksi minat nasabah menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman yang sangat berharga dan dapat memperluas pemikiran dan wawasan pengetahuan khususnya dalam hal analisis strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat nasabah menabung.

b. Bagi Anggota

Diharapkan melalui penelitian ini anggota dapat berintrospeksi diri sehingga dapat memotivasi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat anggota menabung.

c. Bagi Perpustakaan IAIN Madura

Sebagai bahan bacaan, referensi, dan perbandingan oleh mahasiswa dalam penelitian selanjutnya secara lebih akurat dan mendalam.

d. Bagi BMT NU Cabang Kadur

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam analisis strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Kadur.

E. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pembahasan ini' maka perlu dijelaskan mengenai istilah yang dipakai untuk skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Minat Anggota di BMT Cabang Kadur".

1. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹¹
2. Tabungan Haji. Tabungan adalah suatu bentuk simpanan simpanan uang dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa yang akan datang. Sedangkan haji adalah salah satu bentuk ibadah untuk mengunjungi Baitullah dengan melakukan seluruh syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan oleh seseorang yang ingin menjalankan ibadah haji.
3. Anggota adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Atau orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.
4. Minat adalah suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

¹¹ Christian, Buran Pemasaran (*marketing mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3 (Juni, 2013), hlm. 72.

Sebuah penelitian membutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya. Hal ini digunakan untuk mencari titik terang sebuah fenomena sebuah kasus tertentu. Kajian terdahulu digunakan sebagai landasan berfikir agar peneliti memiliki rambu-rambu yang jelas. Selain itu juga untuk menghindari adanya pengulangan sekaligus plagiasi terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu ke dalam hasil penelitian ini.

Sebagai bahan pertimbangan peneliti memaparkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Analisis strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat anggota menabung di BMT NU Cabang Kadur. Adapun hasil peneliti anggap mempunyai relevansi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Arief Dharma Laksana, 2019 tentang “Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabunagan haji (Studi Kasus KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro). Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif sedangkan perbedaan pertama objek penelitian dan yang kedua fokus keduanya meningkat minat anggota dalam menabung sedangkan penyak Arief Dharma Laksana marketingnya di fokuskan meningkatkan tabungan haji bukan minat.¹²
2. Midawiah, 2012 tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Persamaa dalam penelitian ini yang pertama menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang kedua sama-sama menggunakan strategi pemasaran produk tabungan haji sedangkan perbedaan yang pertama adalah objek penelitian yang

¹² Arief Dharma Laksana, Peran Marketing Dalam Meningkatkan Tabunagan haji (Studi Kasus KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro (Skripsi, IAIN METRO, 2019)

kedua adalah fokus kedua punya peneliti di fokus untuk meningkatkan minat anggota dalam menabung. Sedangkan penelitian Midawiah hanya fokus pada strategi pemasaran saja.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh (2012) mahasiswa konsentrasi perbankan syariah program studi muammalat (ekonomi islam) fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah studi pada BMT Al-FathIkmi Pamulang”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran sedangkan perbedaannya selain dari objek penelitian juga strategi promosi yang digunakan fokus pada loyalitas sedangkan penelitian yang diteliti yaitu dalam meningkatkan minat anggota untuk menabung.¹⁴

¹³ Midawiah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar* (Skripsi, UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2012)

¹⁴ Siti Iroh Masruroh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2010).