

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi saat ini tidaklah seimbang di Indonesia, hal tersebut terlihat tidak meratanya perekonomian yang masih terjadi kesenjangan. Daerah pelosok dan kawasan elit adalah bukti bahwa di Indonesia terjadi ketidakseimbangan perekonomian. Permasalahan ekonomi timbul bukan hanya pengaruh inflasi dan deflasi. Pada sektor riilpun, seperti Industri Rumah Tangga (IRT), pangan dan jasa juga mengalami hambatan-hambatan pada sektor riil terbesar adalah dalam permodalan terutama pada sektor Industri Rumah Tangga mikro.

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang sedang mengalami kemajuan sangat pesat.¹ Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat mendorong lahirnya unit-unit usaha syariah seperti BMT.

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah) menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya². Salah Satu Faktor terpenting dalam keberhasilan BMT adalah penggunaan Strategi Pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan,

¹Febrina Adellia, Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Nasabah, Jambi, *Jurnal, Universitas Islam Negeri Shultan Thaha Saifuddin*, (2018).

² Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, Penerbit Ombak, 2014), Hlm 143

mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan³. Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu. Lalu, adanya bukti yang kuat dari BMT supaya para nasabah, perusahaan dan lembaga lainnya yang ingin bekerjasama lebih percaya dan tertarik dengan BMT NU terutama untuk menjadi anggota pada produk simpanan Haji dan Umrah.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan Produk dan jasa tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dengan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah

³Febrina Adellia, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah, jambi, *Jurnal, Universitas Islam Negeri Shultan Thaha Saifuddin*, (2018). hlm. 9

menarik nasabah baru dengan menjanjikan nilai superior, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk kepada nasabah baik dari segi pelayanan, harga dan promosi menegaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah-sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas nasabah.

Pada saat ini, banyak lembaga keuangan yang membuka produk tabungan haji dan umroh. Haji dan umrah merupakan salah satu bentuk wisata ziarah dalam Islam. Haji dan umroh dikatakan sebagai wisata ziarah, karena kedua kegiatan ini merupakan suatu bentuk pentingnya kegiatan perjalanan yang dilakukan orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk kegiatan ibadah ataupun rekreasi, pengembangan pribadi serta mempelajari keunikan data tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Hal tersebut sesuai dengan pengertian wisata dalam pasal 1 undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan.

BMT NU Cabang Tlanakan adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk simpanan haji dan umrah yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang khususnya dalam penunaian ibadah haji dan umrah. Produk simpanan haji dan umrah membantu mempermudah masyarakat khususnya orang dewasa dalam penunaian ibadah haji.

Dengan adanya simpanan haji dan umrah ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk haji dan umrah karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan yang dipersiapkan untuk penunaian ibadah haji. Produk simpanan haji dan umrah pada BMT NU Cabang Tlanakan dari segi pemasarannya dalam mengumpulkan mitra yang cukup banyak dibutuhkan strategi pemasarannya yang baik dan tepat sasaran, sehingga membuat seseorang tertarik untuk menyimpan dananya pada BMT NU Cabang Tlanakan dalam penunaian ibadah haji.

Dalam strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh ini masih banyak kekurangan dalam pemasaran kepada anggota nasabah di karenakan dari beberapa anggota masih banyak yang mengeluh terhadap produk simpanan haji dan umrah. Seperti halnya dalam masalah terhadap setoran awal selanjutnya. Oleh karena itu BMT NU Cabang Tlanakan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan melakukan gebrakan strategi pemasaran dengan inovasi yang baik. Maka hal ini akan menjadi problem dan tantangan bagi BMT NU Cabang Tlanakan untuk mempengaruhi dan mengubah pola masyarakat agar menabung pada produk simpanan haji dan umrah pada BMT NU Cabang Tlanakan.

Strategi pemasaran dilakukan dalam rangka meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Simpanan haji dan umrah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU khususnya Kantor Cabang Tlanakan Kabupaten Pamekasan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan**

Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan”

B. Fokus Penelitian

Bedasarkan pejelasan di atas maka peneliti merusmuskan masalah-masalah yang menjadi kajian sehingga dapat sesuai dengan apa yang direncanakan. Fokus masalah terserbut yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan?
3. Apa saja kendala-kendala strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan?
4. Bagaimana solusi dari kendala strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai media untuk menerapkan teori-teori dalam lembaga keuangan syariah yang telah dipelajari di bangku perkuliahan sehingga dapat memahami ilmu yang telah dipelajari tersebut dengan lebih baik, menambah referensi dan wawasan tentang strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang relevan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah. dan menambah wawasan bagi Mahasiswa khususnya Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura.

3. Bagi BMT NU Cabang Tlanakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran yang bermanfaat bagi BMT NU Cabang Tlanakan mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah sehingga dapat meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional diperlakukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelas makna. Untuk ini penelitian merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan , antara lain:

1. Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.
2. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran

terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

3. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
4. Simpanan haji dan umrah adalah simpanan yang diprioritaskan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah.
5. *Baitul Mall Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wa tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan shodaqoh serta yang lainnya dan menyalurkan sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Haris Imawan (2019)

Penelitian Haris imawan (2019) "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*" penelitian ini

merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh toko Saudi store batoh untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Saudi store batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4p, yaitu dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

2. Hasil Penelitian Apri Apriansyah (2018)

Penelitian Apri Apriansyah (2018) "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah*" terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung menggunakan Bauran pemasaran yang terdiri dari 7p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *Place* (Tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), proses dan *physical avindance* (bukti fisik).

3. Hasil Penelitian Khasanah Isnaini Aqna (2019)

Penelitian Khasanah Isnaini Aqna (2019) "*Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada home industri Rambak cahaya kecamatan warung asem batang*" Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapat kesimpulan yaitu: strategi pemasaran syariah yang dilakukan home industri rambak cahaya yaitu dirumuskan dalam pradigma yaitu : strateginya

menyangkut segmentasi, target pasar, posisi pasar. Segmentasinya: untuk semua kalangan, target pasarnya toko-toko, warung dan pasar wilayah batang dan pekalongan, posisi pasarnya: memposisikan industri rambak berbeda dengan yang lain, karena industri rambak cahaya adalah berprinsip sesuai dengan syariah Islam.