

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan dan kontribusi. Kenyataannya pemasaran adalah suatu aktivitas atau serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, serta menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partners*, dan masyarakat luas.¹ Pemasaran semacam bekerja paling baik ketika produknya bagus, layanannya bahkan sebuah ide. Jika semua pemasaran dilakukan, pelanggan tidak perlu dibujuk terlalu banyak, mereka akan siap untuk membeli. Setelah membeli mereka akan puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama di lain waktu.

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan apabila ia memiliki strategi pemasaran yang baik, karena kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting didalam dunia usaha. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan bagi para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu diciptakannya strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²

¹ Yoyo Sudaryo, *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 1.

² Siti Kamilah dan Nur Fadilah, "Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang." *Annisah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (April, 2018): 3-4, <http://www.ejournal.iain-tulungagung.ac.id>., Pada Tanggal 23 Oktober 2020 pukul 05.42.

Pemasaran dilakukan dengan baik apabila para calon konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang diperkenalkannya dan mau mencoba lagi dan lagi untuk menikmati produk tersebut. Sehingga mereka menjadikan dirinya sebagai pelanggan yang tetap setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk menjadikan para konsumen sebagai pelanggan yang tetap setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut, maka perusahaan itu harus mengeluarkan strategi-strategi jitu dalam memasarkan produk atau jasa yang dijualnya, agar dapat memikat setiap calon pelanggan baru, membuat pelanggan lama tetap setia dan loyal, bahkan membuat mereka yang menggunakan produk atau jasa tersebut mengajak orang yang dikenalnya untuk ikut merasakan dan mencoba produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Jadi strategi pemasaran sangat penting sekali bagi suatu perusahaan.

Strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mengatur realisasi bisnis dan tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran mencakup keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi pemasaran. Strategi pemasaran menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.³

³ Triweda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan dewa wisata* (Surabaya: CV jakad ublising, 2019), 39-40.

Banyak orang yang mengatakan bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya adalah orang tertarik dalam berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non syariah orang ingin dapat keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasilnya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.⁴

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat ibadah kepada Allah berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Sebagai bukti dari *universalitas* dan *syumuliyah*-Nya, Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah SWT telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya berjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho antar satu dengan yang lainnya.⁵

Selain itu, dalam bisnis pemasaran Islami, seiring dengan keikhlasan yang murni mencari keridhaan Allah, maka segala bentuk transaksinya, Allah rela menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi benih dan modal dasar baginza untuk tumbuh menjadi perusahaan besar, dengan merek spiritual, dengan pesona, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

⁴ H. Syahrul, "Marketing dalam Persepektif Hukum Islam." *Jurnal hukum diktum*, 2 (Juli, 2018): 185, <http://ejurnal.stainparepare.ac.id>, Pada Tanggal 17 Oktober 2020 pukul 11.09.

⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3-4.

Sementara definisi dari marketing syariah itu sendiri adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Marketing syariah disini juga merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶

Maksud dari marketing syariah disini adalah dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* Islam. Serta apabila penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka transaksi yang berbentuk apapun dalam pemasaran dibolehkan. Apabila seperti itu maka perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable* (berkelanjutan).⁷

Oleh karena itu, pemasaran syariah dapat dilakukan berdasarkan keteladanan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Lazaknza seorang pembisnis, dia tidak bisa berbohong ketika menjual produknya dan mengutamakan kejujuran. Pemasar tidak boleh berbohong, orang membeli karena

⁶ Siti Kamilah dan Nur *Fadilah*, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahimy, 2017), 22.

⁷ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah." *Jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 2 (Desember, 2017): 185, <http://ejournal.iainmadura.ac.id>, Pada Tanggal 24 Oktober 2020 pukul 13.21.

membutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya. Pengertian pemasaran Islam sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan dan keinginannya dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga.

Semua itu sudah tertera dalam al-Quran surah An-nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [٢٩]

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.

Ayat ini menjelaskan bahwa memberikan prinsip kepada perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.⁸

Begitu juga dalam lembaga keuangan yang berbasis syariah baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank, mereka haruslah melakukan pemasaran atau marketing yang sesuai dengan basisnya atau harus sesuai dengan syariah. Contohnya marketing harus dilakukan dengan transparan atau jelas, menawarkan produk dan menjelaskannya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan tidak melebih-lebihkannya, dimana hal itu memungkinkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak. Misalnya menawarkan salah satu produknya dengan baik tidak memaksa nasabah atau anggota untuk bergabung dalam lembaga tersebut melainkan melakukan strategi dalam pemasaran syariah

⁸ Chusnul Muali dan Khonrun Nisa, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategi Peningkatan Dya Jual.” *An-nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (April, 2019): 174, <http://ejurnal.iain-tulungagung.ac.id>, Pada Tanggal 17 Januari 2021 pukul 12.47.

untuk menarik minat mereka agar tertarik bergabung pada lembaga tersebut, seperti halnya menjelaskan kelebihan dan keunggulan dari produk yang mereka miliki.

Minat adalah sebagian sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau suatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas.⁹ Minat itu sendiri dapat dikatakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satunya dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung, misalnya kecenderungan seseorang memilih bank syariah dari pada bank konvensional karena berdasarkan syariat Islam konsep riba dalam bank konvensional itu tidak dibenarkan.

Minat tidak bisa luput dari perilaku seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebiasaan dalam keluarga, keyakinan, budaya, gaya hidup, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Minat disini menjelaskan bahwa kaitan perilaku seseorang berkaitan erat dengan pemilihan minat terhadap sesuatu (menabung). Perilaku seseorang juga berkaitan dengan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan orang tersebut.¹⁰

Dalam hal menabung tidaklah sulit bagi masyarakat, karena menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena menabung berarti

⁹ Sutrisno, *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2021), 10.

¹⁰ Yulia Putri dkk, "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16 (Maret, 2019): 78, <https://ejournal.unisba.ac.id/index>., Pada Tanggal 15 Januari 2021 pukul 08.13.

seseorang sedang mempersiapkan rencana masa depan dan menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Proses menabung harus didukung dengan aturan yang tidak terlalu mengikat dan sistem yang sederhana sehingga nasabah dapat dengan mudah membangkitkan minat menabung.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu *Baitul Mal wa Tamwil* yang sering kita kenal dengan istilah BMT. BMT disini adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt wa al-tamwil* dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul maal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹¹

Dalam hal ini keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan

¹¹ Andri Soemitra, *bank dan lembaga keuangan syariah* (jakarta: prenada media group, 2009), 448.

sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.¹²

Pesatnya perkembangan BMT ketika itu, BMT menjadi keuangan mikro syariah yang mempunyai peranan penting ditengah-tengah masyarakat khususnya bagi masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah, dan pendirian BMT juga berdampak positif bagi ekonomi kerakyatan. Banyaknya lembaga keuangan bank syariah dan non syariah patut kita syukuri karena dengan meningkatnya lembaga keuangan berarti sudah meningkat pula rakyat yang akan menjadi nasabah dan otomatis sudah semakin sadar akan pentingnya menabung.¹³ Maka dari itu tidak salah jika BMT dikatakan salah satu lembaga keuangan non bank yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu BMT yang mengalami hal tersebut adalah koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) BMT NU Jatim. BMT NU ini merupakan salah satu koperasi yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan perbankan syariah. Perkembangan BMT NU dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat dan juga fasilitas-fasilitas yang diberikan BMT kepada mereka yang memungkinkan memberikan kepuasan tersendiri terhadap mereka. salah satunya pada produk tabungan tabah yang peminatnya dapat dikatakan cukup banyak karena produk tabungan tabah ini merupakan simpanan yang mempermudah para anggotanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh nisbah keuntungan bagi hasil sebesar 40%.¹⁴

¹² Ibid.

¹³ Muslihul Umam dan Rifki Rufaida, "Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem *Service Jemput Bola* di BMT NU." *Kabilah: journal of social community*, 4 (Juni, 2019): 30, <http://ejournal.kopertais4.or.id>, Pada Tanggal 15 Januari 2021 pukul 08.13.

¹⁴ Brosur KSPP Syariah BMT NU Jatim

BMT NU memberikan layanan antar jemput tabungan untuk mempermudah para anggotanya dalam menjemput atau mengantarkan tabungan sehingga mereka tidak perlu untuk datang langsung ke kantor BMT NU ketika ingin menabung dan menarik tabungannya. BMT NU disini juga mengeluarkan beberapa fasilitas pendukung terhadap produk tabungan tabah yaitu aplikasi BMT NU-Qimah yang disingkat dengan BMT NU-Q. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang mempermudah para anggotanya dalam melakukan suatu transaksi tidak kalah canggih dengan aplikasi *mobile banking* yang dikeluarkan oleh bank-bank lain. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa BMT ini mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang bukan hanya non bank tetapi juga yang berbasis bank.

Di sini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai cara pemasaran yang dilakukan pihak BMT terhadap fasilitas produk baru yang dikeluarkan KSPPS BMT NU cabang Galis dengan judul “Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan (Studi Kasus Pada Produk Tabah)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan marketing syariah di BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam memasarkan produk tabah?
2. Bagaimana respon anggota terhadap produk tabah di BMT NU cabang Galis Pamekasan?

3. Bagaimana efektifitas pelaksanaan marketing syariah dalam meningkatkan minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU cabang galis Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan marketing syariah di BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam memasarkan produk tabah.
2. Untuk mengetahui respon anggota terhadap produk tabah di BMT NU cabang Galis Pamekasan.
3. Untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan marketing syariah dalam meningkatkan minat menabung anggota pada produk tabah di BMT NU cabang galis Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan, dan berguna untuk menambah serta memperluas pengetahuan, khususnya mengenai marketing syariah yang dilakukan BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam meningkatkan minat

menabung anggota terhadap produk tabah, serta dapat menjadi alat untuk melakukan evaluasi terhadap masalah marketing syariah tersebut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Galis Pamekasan

Agar dapat digunakan sebagai alat pertimbangan bagi BMT NU cabang Galis Pamekasan mengenai peningkatan minat menabung anggota terhadap produk tabah, saran-saran dan temuan-temuan atas keunggulan maupun kelemahan dari aktivitas pemasaran BMT NU kepada masyarakat yang berguna untuk perkembangan bagi BMT NU sendiri dimasa yang akan datang.

b. Bagi Anggota

Sebagai bahan pertimbangan bagi anggota agar lebih selektif dalam memilih produk yang bisa memberikan manfaat dan kontribusi kepada mereka serta untuk mengetahui kelebihan produk dan mereka dapat mengikuti prosedur dengan baik.

c. Bagi Peneliti

Diharap dapat menambah pengetahuan tentang marketing syariah yang dilakukan BMT NU cabang Galis Pamekasan dalam meningkatkan minat menabung anggota terhadap produk tabah, menambah pengalaman dan wawasan baru yang mungkin belum diketahui terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni, serta diharap dapat dijadikan literatur untuk peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Demi mencapai pemahaman dan persepsi yang seragam mengenai penelitian ini terdapat beberapa istilah yang dirasa perlu untuk didefinisikan, yaitu:

1. Marketing adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan memangku kepentingan.¹⁵
2. Marketing Syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seseorang produsen atau suatu perusahaan, atau perorangan yang seseai dengn ajaran Islam.¹⁶
3. Minat adalah kecendurang seseorang terhadap objek atau suatu kegiatan yang digemari yang disertai gengan perasaan senang, adanya perhatian dan keaktifan berbuat.¹⁷
4. Produk Tabah adalah simpanan yang dapat mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Produk tabah ini merupakan produk andalan yang paling diminati oleh anggota dan mendominasi penggunaan dari sekian produk.¹⁸

¹⁵ Kamilah, *Marketing Syariah*, 1.

¹⁶ *Ibid.*, 2.

¹⁷ Agrosamdhyo, *Objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha* (Bandung: CV Media Sains Indonesia), 12.

¹⁸ Brosur KSPP Syariah BMT NU Jatim