

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia meliputi perbankan syariah, pasar modal syariah, serta keuangan syariah non bank.<sup>1</sup> Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang tidak sama dengan perbankan. Lembaga ini lembaga keuangan syariah dimana badan hukumnya berbentuk koperasi. Lembaga ini memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan LKM lainnya, keberadaan BMT yang telah berbadan hukum koperasi jauh sebelum UU No 13 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikro diundangkan dan telah memiliki aset yang cukup besar.<sup>2</sup> Relatif baru di Indonesia sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dan menengah dengan berlandaskan syariah.

Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tanwil (sosial dan bisnis). Keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah.

BMT disebut juga Baitul Mal Wat Tamwil adalah lembaga yang terdiri dari dua yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal terfokus pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, contohnya seperti zakat, infaq dan sadaqah. Sedangkan baitul tamwil adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Adapun usaha tersebut dijadikan bagian yang tidak dapat dibedakan karena lembaga BMT menjadi salah satu pendukung kegiatan

---

<sup>1</sup> Fahadil Amin Al-Hasan, "Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Insani di Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Persaingan," *Global Social Science Education Journal*, Vol 3 (Januari, 2016): 28-29.

<sup>2</sup> Novita dewi Masyitoh, " Analisis normatif UU No. 1 Tahun 2013 tentang LKM atas status badan hukum dan pengawasan BMT", *Jurnal Economica*, 7 (2014): 34.

ekonomi masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh lembaga perbankan. Prinsip operasionalnya berdasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (wadi'ah). Karena meskipun sama dengan perbankan syariah tetapi BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami halangan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.

BMT adalah perkembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid. Keanggotaan dan mitra usaha BMT yakni masyarakat sekitar masjid, baik peroragannya atau lembaga, selagi jelas domisili dan identitasnya. Bentuk kegiatan BMT meyerupai koperasi, tetapi harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam.<sup>3</sup>

Praktek BMT di Indonesia berbentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi yang mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan. Dari sumber inilah pembiayaan BMT berasal. Dana yang dipercayakan masyarakat kepada BMT dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Pola kerja yang diambil BMT pada akhirnya sama dengan pola kerja bank syariah yang menjadi lembaga intermediasi. Menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman di indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk perbankan maupun lembaga keuangan mikro seperti BMT, BMT merupakan salah satu alternatif ekonomi masyarakat sehingga perlu ditumbuhkembangkan sebagai salah satu alternatif perekonomian rakyat.

---

<sup>3</sup> Madani, *Aspek Hukum Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), 316-317.

<sup>4</sup> Nourma Dewi, “Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia” *Jurnal Serambi Hukum* 11, No. 01 (Februari - Juli 2017): 97.

Dari sekian banyaknya lembaga keuangan syariah, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki kemampuan daya saing secara kompetitif yakni memiliki karakter tersendiri dalam bersaing terutama dengan lembaga sejenis baik yang berlandas syariah maupun konvensional, baik yang sudah mempunyai nama dan sudah mempunyai benefit dibidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas.

Baiknya perkembangan BMT Syariah ditandai juga dengan banyaknya produk yang ditawarkan, salah satunya produk yang diterapkan di BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo yang menjadi daya tarik masyarakat yaitu pembiayaan Lasisma, hal ini dikarenakan pembiayaan lasisma merupakan pembiayaan tanpa jaminan yang diberikan kepada anggota yang berpenghasilan rendah dengan layanan berbasis jamaah atau membentuk kelompok yang beranggota minimal 5 orang, dimana kelima orang tersebut harus siap tanggung renteng, dengan produk yang sangat memudahkan bagi masyarakat ini hanya perlu adanya sosialisasi dan juga pemasaran yang baik terhadap masyarakat agar supaya produk yang ditawarkan tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Pemasaran telah beberapa kali mengalami perubahan konsep yang semula berfokus pada produk (Marketing 1.0), menjadi berorientasi ke pelanggan (Marketing 2.0), dan akhirnya saat ini pemasaran lebih didorong oleh nilai-nilai tertentu (Marketing 3.0)<sup>5</sup>. Perubahan perilaku dan sikap konsumen merupakan era praktek Marketing 3.0 Konsumen yang saling terhubung dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hal tersebut terjadi karena terdapat tiga kekuatan besar: media sosial, globalisasi, dan munculnya masyarakat kreatif. Perusahaan seharusnya menilai *customer* dengan segala aspek yang terdiri dari pikiran dan hati. Oleh karena itu Model 3i diperkenalkan agar dapat menjelaskan identitas (*identity*) yang unik dengan diperkuat integritas (*integrity*) sehingga terciptalah citra (*image*) yang baik. Citra yang baik dapat

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, “mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit Marketing 3.0” (Jakarta: Gramedia, 2010), 3.

memengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler berpendapat bahwa *identity* merek yang dikuatkan oleh *integrity* merek akan menciptakan *image* merek yang baik. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan Model 3i maka hal pertama yang harus diperhatikan adalah identitas merek, yang kemudian dikuatkan oleh integritas merek untuk menghasilkan citra merek yang kuat.<sup>6</sup>

Era pemasaran yang berkembang saat ini dipengaruhi oleh Marketing 3.0 yang berkembang saat ini dilandasi oleh pemikiran yang dapat mengembangkan dirinya... Berdasarkan cara Marketing 3.0, pemasaran telah berubah bergeser ke arah spiritual yang diyakini tidak hanya mendongkrak profit, tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter merek, serta membentuk perbedaan yang benar-benar otentik sehingga sulit ditandingi. Hal penting dalam Marketing 3.0 adalah pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen. Marketing 3.0 melihat pelanggan sebagai manusia multidimensi, terdiri dari pikiran, hati, dan spirit. Kotler juga memperkenalkan Model 3i (*identity, integrity, dan image*) dalam Marketing 3.0, perusahaan mendefinisikan identitas unik dan memperkuatnya dengan integritas yang otentik untuk membangun citra yang kuat.<sup>7</sup>

Marketing 3.0 merupakan cara pemasaran yang berfokus kepada pendekatan kemanusiaan dan norma moralitas. Namun disisi lain juga terdapat kelebihan yaitu cara ini banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat untuk menghadapi persaingan usaha. Beberapa perusahaan besar yang telah menggunakan konsep Marketing 3.0 ini diantaranya :*Ikea, Virgin, Walt Disney, Southwest Airlines, The Body Shop, Microsoft, Apple, Amazone.com, eBay, Google,*

---

<sup>6</sup> Metta Padmalia dkk, "Design Transgulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19, No.3 (Desember 2016): 375.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 41.

*Wikipedia, Facebook, LinkedIn dan Twitter*. Timberland merupakan contoh yang baik lainnya dari sebuah perusahaan dengan *brand integrity* yang solid.<sup>8</sup>

System pemasaran ini yaitu Marketing 3.0 adalah jenis pemasaran yang melengkapi nilai-nilai kemanusiaan. *Marketing 3.0* dengan *human spirit* inilah yang memiliki kesamaan strategi dengan stretegi pemasaran syariah dimana sangat menekankan pada nilai-nilai dan norma-norma dalam memasarkan produknya. Gagasan dalam dunia pemasaran adalah untuk memperbaiki persepsi publik terhadap marketing dan membimbing perusahaan serta pemasar untuk menginprosasikan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuannya.<sup>9</sup>

Menurut Philip Kotler marketing 3.0 juga menjelaskan bahwasanya suatu perusahaan dapat melihat customer atau konsumen dari berbagai aspek yaitu pikiran, hati dan kekuatan maka dngan inilah model 3i di marketing 3.0 yang merupakan gabungan dari *identity, integrity, dan image*..<sup>10</sup>

Minat merupakan salah satu bentuk rasa tertarik kepada suatu hal baik barang ataupun yang lainnya tanpa adanya intruksi dari pihak lain. Tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungannya semakin besar minat.<sup>11</sup>

Minat beli merupakan nilai aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan dilakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk perumahan misalnya terlebih dahulu sebelum

---

<sup>8</sup> Ibid., 40.

<sup>9</sup> Catharina kumalasari, "Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poli Gigi Dengan Pendekatan Marketing 3.0", *Jurnal. Adm. Kebijakan Kesehatan*, 11, No. 1 (jan-april 2013): 11.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit Marketing 3.0* (Jakarta: Gramedia, 2010), 6.

<sup>11</sup> Slameto, *belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995), 180.

memutuskan untuk menggunakan perumahan tersebut. Hal ini adalah yang dimaksud oleh perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli tersebut. Sehingga menurut Peneliti strategi pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apabila strategi pemasaran yang dirumuskan dengan promosi, harga, produk, dan tempat memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen maka minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk.<sup>12</sup>

Pengaruh bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen.<sup>13</sup>

Penyesuaian berupa pendekatan yang inovatif untuk memberi nilai tambah pada bisnis diperlukan untuk mengembangkan merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya dapat memengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah melalui *entrepreneurial marketing* dengan tujuan mengeksplorasi peluang supaya memperoleh pelanggan melalui pendekatan yang inovatif, salah

---

<sup>12</sup> Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)." *JOM FISIP*, 4, No. 1 (Februari 2017), 3.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 3.

satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengikuti perkembangan era Marketing 3.0 melalui Model 3i. Keputusan konsumen dalam memilih produk pada era Marketing 3.0 dapat dipengaruhi oleh model 3i yang menyusun nilai dari suatu merek<sup>14</sup>.

Kepala Cabang BMT NU PROPO mengatakan bahwa model 3i di lembaga keuangan syariah BMT NU Jawa Timur kantor cabang Proppo sudah menerapkan Marketing 3.0 dengan model 3i namun dalam mengaplikasikannya BMT NU Jawa Timur kantor Cabang Proppo belum menerapkannya dengan baik.<sup>15</sup>

KSPPS BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo di Kabupaten Pamekasan memberikan tawaran produk pembiayaan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah) Lasisma adalah Layanan Berbasis Jamaah salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT NU Jawa Timur kantor cabang Proppo, dimana pembiayaan ini adalah bebentuk jamaah serta para pengajuannya harus mempunyai sebuah usaha dan pembiayaan ini tanpa jaminan dengan jasa seikhlasnya dengan menggunakan akad qardh hasan dalam hal transaksi dan cara memperolehnya serta penerapkannya pada marketing 3.0 model 3i lembaga keuangan syariah ini mampu memperhatikan *identity*, *integrity*, dan *image*. *Identity* berperan sebagai tanda atau jati diri yang melekat pada suatu produk, *Integrity* berperan sebagai nilai ataupun kualitas yang dimiliki suatu produk, sedangkan *image* berperan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan memperhatikan model 3i pada marketing 3.0 di BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo khususnya pada produk Lasisma di harapkan mampu memperoleh anggota yang cukup besar.

---

<sup>14</sup> Metta Padmalia, "Desain Trigulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing Usaha Menengah Kecil Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19 No. 3 (Desember 2016): 6-7

<sup>15</sup> Kepala Cabang BMT NU PROPO, *Wawancara Langsung* (11 Februari 2021)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo yang menerapkan strategi *marketing* 3.0 dengan basis *human spirit* model 3i dengan judul penelitian

**“Pengaruh Model 3i *Marketing* 3.0 Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan LASISMA di KSPPS. BMT NU JAWA TIMUR Kantor Cabang Proppo Kabupaten Pamekasan”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA ?
2. Apakah *brand integrity* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA ?
4. Apakah *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA ?

## **C. Tujuan Masalah**



Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap peningkatan jumlah anggota pada produk pembiayaan LASISMA.
2. Mengetahui pengaruh *brand integrity* terhadap peningkatan jumlah anggota pada produk pembiayaan LASISMA.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap peningkatan jumlah anggota pada produk pembiayaan LASISMA.
4. Mengetahui pengaruh *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image* terhadap minat menggunakan produk pembiayaan LASISMA.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.<sup>16</sup> Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Marketing 3.0 sebuah konsep pemasaran yang bergerak di arena aspirasi, nilai-nilai kemanusiaan dan human spirit diterapkan pada BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo.
2. Minat anggota menggunakan produk pembiayaan dipengaruhi oleh *Identity*<sup>17</sup>, *Integrity*<sup>18</sup>, *Image*<sup>19</sup>, Budaya<sup>20</sup>, Sosial<sup>21</sup>, Pribadi<sup>22</sup>, Dan Psikologi<sup>23</sup>. Pada penelitian ini hanya 3 variabel

---

<sup>16</sup> *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 10.

<sup>17</sup> Metta Padmalia dkk, "Design Tranggulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA" *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis*, 19 No.3, (Desember 2016)

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid

saja yang diasumsikan berpengaruh terhadap minat yaitu *Identity, Integrity, Image*, sedangkan variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi dianggap konstan (*ceteris paribus*).

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “di bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>24</sup> Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris.<sup>25</sup>

Dari segi bentuknya hipotesis dibedakan menjadi dua yang terdiri dari hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dan hipotesis operasional. Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang kemudian dikaji. Sedangkan hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif yang artinya hipotesis tidak hanya berdasarkan anggapan dasarnya tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, hipotesis ini sering disebut hipotesis yang bersifat netral atau secara teknis disebut hipotesis nol ( $H_0$ ).<sup>26</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{0.1}$  : *Brand Identity* atau Identitas merek (bagian dari model 3i) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

$H_{1.1}$  : *Brand Identity* atau Identitas merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

---

<sup>20</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10-14.

<sup>21</sup> *Ibid*, 10-14.

<sup>22</sup> *Ibid*, 10-14.

<sup>23</sup> *Ibid*, 10-14.

<sup>24</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 63.

<sup>25</sup> *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 11.

<sup>26</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : Kencana, 2013), 38.

H<sub>0,2</sub> :*Brand Integrity* atau Integritas merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

H<sub>1,2</sub> :*Brand Integrity* atau Integritas merek (bagian dari model 3i) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

H<sub>0,3</sub> :*Brand Image* atau Citra merek (bagian dari model 3i) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

H<sub>1,3</sub> :*Brand Image* atau Citra merek (bagian dari model 3i) berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

H<sub>0,4</sub> :*Brand Model 3i (identity, integrity, image)* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

H<sub>1,4</sub> :*Brand Model 3i (identity, integrity, image)* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lasisma.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik akademisi maupun praktisi:

### **1. Bagi Peneliti.**

Penelitian ini berguna bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di program studi Perbankan Syariah IAIN Madura. Di samping itu secara khusus Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan secara teoritis mengenai proses sistem

pemasaran model 3i Marketing 3.0 yang di implikasikan terhadap Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Jawa Timur Kantor Cabang Proppo serta memberikan pengalaman secara langsung bagaimana kinerja model 3i Marketing 3.0 berjalan dan bagaimana sistem pemasaran tersebut di terima oleh masyarakat yang dituju.

## **2. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang lembaga keuangan atau perusahaan dan sebagai perbandingan serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih relevan. Serta untuk memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat melakukan kajian mendalam tentang Pengaruh Model 3i Marketing 3.0 Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Lasisma pada lembaga keuangan syariah dan menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa IAIN Madura, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **3. Kegunaan Secara Praktis Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan minat Anggota pada produk pembiayaan Lasisma khususnya pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian.**

### **1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.<sup>27</sup> Dalam membuat model matematik, variabel biasanya dinyatakan dalam huruf. Misalnya dalam huruf X atau huruf Y, dan sebagainya. X dan Y merupakan simbol, dan untuk simbol ini ditunjukkan nilai. Setiap variabel dapat memiliki dua buah nilai.<sup>28</sup> Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**a. *Identity* (identitas) : X<sub>1</sub>**

Indikator dari *Identity* (identitas) adalah :<sup>29</sup>

- 1) Ketersediaan
- 2) Perlindungan
- 3) Penerimaan
- 4) Keunikan

**b. *Integrity* (integritas) : X<sub>2</sub>**

Indikator dari *Integrity* (integritas) adalah :<sup>30</sup>

- 1) Produk memiliki kualitas unggul
- 2) Terdapat kepercayaan Terhadap produk

**c. *Image* (citra) : X<sub>3</sub>**

Indikator dari *image* (citra) adalah :<sup>31</sup>

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*).
- 2) Citra Konsumen (*User Image*).

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38.

<sup>28</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 107.

<sup>29</sup> A.B. Susanto, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004), 82-83.

<sup>30</sup> Kartajaya, *Indonesia Wow, Markplus Wow, We Are Wow*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 10

<sup>31</sup> Rian Hartanto, *Brand & Personal Bransing* (Yogyakarta: Denakan Pustaka, 2019), 10.

3) Citra Produk (*Product Image*).

#### **d. Minat Anggota : Y**

Indikator dari Minat Anggota adalah :<sup>32</sup>

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo yang beralamat desa Proppo kecamatan Proppo kabupaten Pamekasan tepat disamping atau sebelah barat Koramil Proppo.

## **H. Definisi Istilah.**

Adanya definisi istilah bertujuan untuk menghindari kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, definisi istilah tersebut sebagai berikut :

1. Marketing atau Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>33</sup> Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok

---

<sup>32</sup>Yossie Rossanty, *Consumer Behavior In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penelitian ilmiah aqli, 2018), 17.

<sup>33</sup> Suharno, Yudi Sutarso, *Marketing in practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 2

memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>34</sup>

2. Marketing 3.0 adalah merupakan era praktek pemasaran yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku dan sikap konsumen. Konsumen yang saling terhubung dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hal tersebut terjadi karena terdapat tiga kekuatan besar yaitu media sosial, globalisasi dan munculnya masyarakat kreatif. Era marketing 3.0 yang berkembang saat ini dilandasi oleh *spiritual intelegence*. Dalam marketing 3.0 pemasar telah bergeser kearah spiritual yang diyakini tidak hanya mendongkrak profit, tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter merek, serta membenetuk perbedaan yang benar-benar otentik sehingga sulit ditandingi. Hal paling penting dalam marketing 3.0 adalah pemasar harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati para konsumen. Marketing 3.0 melihat pelanggan sebagai manusia multidimensi, yang terdiri dari pikiran, hati dan spirit.
3. Model 3i adalah merupakan penjelasan dari marketing 3.0 yang melihat pelanggan atau anggota sebagai manusia multidimensi. Sehingga diperkenalkan model 3i tersebut yang menjelaskan bahwa pemasar harus dapat mendefinisikan indentitas (*identity*) unik dan memperkuatnya dengan dengan integritas (*integrity*) yang otentik sehingga terbangunlah citra (*image*) yang kuat. Merek yang yang kuat diharapkan akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.
4. Minat adalah Minat Anggota tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 53

<sup>35</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia group, 2003), 2

5. Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran.<sup>36</sup>
6. Pembiayaan adalah menurut Ridwan pembiayaan sering digunakan untuk menunjang aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Kesimpulannya adalah biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba dimasa mendatang.<sup>37</sup> Lasisma adalah Layanan Berbasis Jamaah salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT NU Jawa Timur kantor cabang Proppo, dimana pembiayaan ini adalah bebentuk jamaah serta para pengajuannya harus mempunyai sebuah usaha dan pembiayaan ini tanpa jaminan dengan jasa seikhlasnya dengan menggunakan akad qardh hasan.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu.**

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan pandangan antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh orang lain. Namun penelitian terdahulu dari penelitian ini tidak

---

<sup>36</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139.

<sup>37</sup> Tim Manajemen Pendidikan, *Bunga Rampai Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), 176.



ada pada lembaga keuangan syariah, namun di Usaha Mikro Kewirausahaan Menengah atau biasa didengar adalah UMKM. Adapun kajian penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diana qoudarsi (2011). Penelitian berjudul “Pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat anggota untuk menabung di BMT (Penelitian Pada BMT Nur I’ناه Plered Cirebon). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan  $dk = 38$ , harga thitung lebih besar dari ttabel ( $3,723 > 2,021$ ) dengan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 27,67% artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran signifikan terhadap minat anggota untuk menabung di BMT Nuri’ناه Plered Cirebon dengan kontribusi strategi pemasaran terhadap minat anggota untuk menabung sebesar 27,67%, sedangkan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>38</sup> Adapun persamaan penelitian terdapat pada strategi pemasaran, metode analisis yang digunakan serta lembaga sebagai objek yaitu BMT, sedangkan perbedaan penelitian meliputi model strategi pemasaran dan Lokasi BMT yang dijadikan objek.
2. Metta Padmalia (2016). Penelitian berjudul “pengaruh model 3i marketing 3.0 terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di pusat oleh-oleh pasar genteng surabaya.” Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian  $H_1-H_3$ , disimpulkan bahwa hanya  $H_2$  yang diterima dan dapat dibuktikan, dengan t hitung ( $2,229$ ) > t tabel ( $1,678$ ) dan nilai Sig. < 0,05.  $H_1$  dan  $H_3$  ditolak karena t hitungnya masing-masing  $-0,414$  dan  $-0,322$  (< t tabel) dan nilai Sig. > 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.123 atau sebesar 12.3% sehingga disimpulkan bahwa integritas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi identitas dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

---

<sup>38</sup> Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Anggota Untuk Menabung Di BMT”, *Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, (2011).

dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 12.3% sedangkan sebanyak 89% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>39</sup> Adapun persamaan penelitian meliputi, model strategi pemasaran, variabel yang digunakan serta metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaan penelitian meliputi instansi yang digunakan, dan objek atau tempat yang digunakan.

---

<sup>39</sup> Metta Padmalia dkk, "Design Tringulasi Konkuren Dalam Menganalisis Model 3i Marketing 3.0 Sebagai Entrepreneurial Marketing UMKM Menghadapi MEA" *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis*, 19, No.3 (Desember 2016)

