

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia, pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam peredaran ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksinya namun bank syariah pun harus menghadapi persaingan yang besar di industri perbankan, terutama dengan perbankan konvensional. Maka keberadaan bank syariah menjadi sebuah keniscayaan. Di Indonesia sejak terjadinya regulasi perbankan, hingga akhir tahun 1992, ISED telah berhasil memperakarsai dan membantu pembangunan sekitar 13 bank Islam pedesaan (Bank Perkreditan Rakyat) di Indonesia. Meskipun keberadaan bank syariah dilihat dari aspek lahiriah menunjukkan kecenderungan untuk semakin tandas di jagat perbankan nasional, namun di sisi lain, diyakini bahwa bank syariah tidaklah menempuh perjalanan yang datar-datar saja, tetapi di sana ditemukan tarik ulur nilai dalam kehidupan masyarakat. Sehingga lembaga perbankan syariah menggunakan cara atau sebuah metode promosi untuk mengenalkan produk-produknya terhadap masyarakat agar target atau pencapaian bank syariah bisa tercapai.¹

Promosi Penjualan adalah upaya berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor

¹Muhammad, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 5.

yang teridentifikasi. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Harini mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. kemudian Canon, Perreault, McCarthy mendefinisikan promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Memperkenalkan dan memasarkan produk ini harus memiliki strategi promosi yang baik, Menurut Chandler strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.² Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran..³

Tujuan promosi memberikan informasi pihak luar atau nasabah terhadap kebaikan atau penawaran yang ada di perusahaan, meningkatkan penjualan, agar perusahaan di kenal baik, mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan. Tujuan promosi jangka panjang (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya:

²Purwanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Platinum, 2012), 14.

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi, 2017), 399.

menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk). Terget promosi di tunjukkan kepada pemakai/calon Pemakai, Pembawa Pengaruh, Penyalur, Bank, Masyarakat Luas, dan Pemerintah. Cara promosi beraneka ragam mulai dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan.⁴

Promosi di perlukan untuk bisa memahami peranan pada ruang lingkup sehingga sesuai dalam pencapaian tujuan.kegiatan pemasaran berdaarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. adapun pengertian pemasaran yang didefniskan oleh kotler adalah *art and science* (seni dan ilmu) untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, dan pemasar.

Seiring dengan pesatnya bank dan perkembangan ekonomi saat ini, keberadaan bank menjadi salah satu faktor penunjang tercapainya ekonomi seperti halnya BMT yang merupakan lembaga keuangan syariah. BMT UGT Sidogiri disini merupakan lembaga keuangan syariah yang memilki kualitas atau kelebihan yaitu, berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang masyarakat atau usaha mikro yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank .walaupun hanya sebagai kecil cukup membantu tanpa harus memberatkan beban dari anggotalembaga keuangan disini dapat membantu masyarakat kecil, karena lembaga keuangan disini tanpa ,menggunakan riba dan bunga yang lebih tinggi. BMT UGT sidogri cabang Pamekasan memilki banyak produk yang ditawarkan yang diantaranya seperti produk simpanan misalnya: Tabungan Umum Syariah,Tabungan Haji al_Haromain,Tabungan Umroh al-Hasanah, Tabungan Idul Fitri,Tabungan lembaga peduli siswa,Tabungan Qurban, Tabungan Mudharabah Berjangka, Tabungan MDA Berjangka

⁴Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2003), .95-99.

Plus, Tabungan Simantap. produk pembiayaan yang di tawarkan misalnya: UGT GES (Gadai Emas Syariah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) dan produk terbaru yang dikeluarkan yakni Tabungan Simantap.⁵

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menurut Ahmad Hasan Ridwan, merupakan “balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan lembaga *bait al-mal wa al-tanwil*, yakni merupakan lembaga usaha masyarakat yang mengembangkan aspek-aspek produksi dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dalam skala kecil dan menengah”.⁶ BMT merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga social. juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan “ditakdrkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil, untuk membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. lembaga tersebut adalah *Baitul Maal Wa Tanwil*.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam menghimpun dana cepat memiliki produk terbaru yaitu produk tabungan si mantap. Produk ini merupakan produk tabungan dengan jangka waktu dan nilai tertentu serta mendapatkan kupon dengan sistem undian. yang dimana akad yang digunakan adalah akad berdasarkan prinsip syariah wadi'ah yad amanah, wadiah yad amanah adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerrima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut, akad

⁵ Brosur Edaran Produk Pembiayaan dan Simpanan Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia

⁶Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraysi), hlm 29.

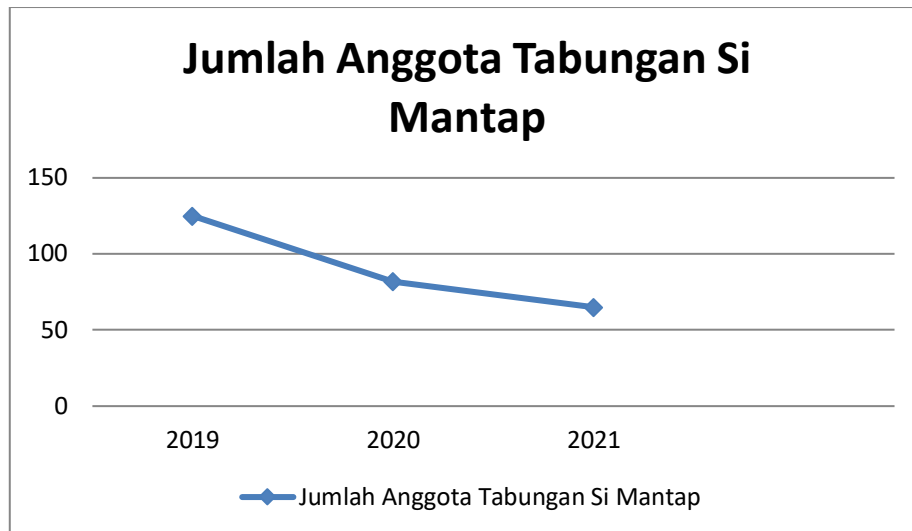
wadi'ah ini berlaku apabila orang yang dititipkan barang tidak mengidealkan aset atau barang titipan tersebut, tetapi penggunaannya dalam perekonomian tertentu setelah mendapatkan izin dari orang yang memiliki harta dengan demikian akad wadi'ah yang berlaku adalah wadi'ah yad amanah yang bertanggung jawab dari segala kerusakan atau kehilangan barang yang terjadi pada barang tersebut⁷. Oleh karena itu untuk memasarkan produk ini harus memiliki strategi promosi yang baik. Keunikan produk tabungan si mantap ini terletak di pemberian kupon dengan sistem undian dan memberikan anggota dengan berbagai fasilitas yang kami sediakan antara lain berkesempatan mendapatkan 100 umroh gratis, ber-*tabarruk* kepada sesama, *athoya* kompetitif, dan santunan menarik.

Wadi'ah menurut Ascarya adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, keamanan, dan keutuhannya dan dikembangkan kapan saja penyimpanan menghendaki menurut Adiwarmanto A. Karim wadi'ah adalah titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.

Pada saat ini, di produk simantap yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan sedikit mengalami penurunan yang diakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk yang ada di BMT khususnya produk tabungan simantap ini. Berikut adalah grafik penurunan jumlah anggota periode tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
Jumlah anggota tabungan si mantap
di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan

⁷Mujiati Ridawati, yad amanah dan yad dhamanah, Jurnal ekonomionomi syariah dan ahwal syahsiyah, 1, No. 2, (2016): 28.



Fenomena yang terjadi mengenai Hadiah Undian Umroh yang Masyarakat belum mengerti pada pola pembagian undiannya, Maka Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan Harus memiliki Strategi Promosi Yang Baik untuk mencari dan menarik minat Nasabah, hal ini menjadi tantangan bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk mempengaruhi dan mengubah pola masyarakat agar menabung pada produk si mantap dengan melakukan gebrakan promosi, inovasi yang baik dan efektif.

Oleh karena itu setidaknya BMT UGT sidogiri cabang pamekasan harus memiliki strategi promosi yang baik, karena strategi promosi ini untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk mengetahui produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Seperti halnya lewat dengan penyebaran brosur baik melalui media elektronik maupun melalui media cetak. Hal ini sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada di BMT, mengingat masih terbatasnya informasi mengenai prinsip dan produk yang ada di BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Penerapan Strategi Promosi dalam upaya peningkatan**

jumlah anggota Produk Tabungan Si Mantap Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian di atas peneliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan jumlah anggota Produk Tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ?
2. Apa saja Faktor Penghambat Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan jumlah anggota Produk Tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan jumlah anggota Produk Tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Faktor Penghambat dalam Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan jumlah anggota Produk Tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk tabungan si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan anatara lain:

1. Kegunaan Secara Akademis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk dijadikan rujukan atau referensi bagi Mahasiswa/Mahasiswi IAIN Madura dalam menambah wawasan keilmuan dibidang strategi promosi pemasaran

b. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui secara mendalam menambah mengenai penelitian penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk tabungan si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT UGT Sidogiri

Untuk bahan pengamatan dan pertimbangan dalam rangka promosi yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan anggota atau calon anggota untuk menabung di produk tabungan si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil Penelitian ini memberikan pandangan dan pilihan kepada masyarakat untuk menabung serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap kemandirian dan kenyamanan agar senantiasa menabung pada produk tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini “penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk tabungan si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Demi jelasnya kata yang terkandung di judul penelitian ini penulis perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata per-kata yang tersusun di judul tersebut agar mempermudah pembaca. Diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Meliputi, pendefinisian misi perusahaan secara jelas, penetapan tujuan pendukung, perancangan portofolio bisnis yang baik, serta pengkoordinasian strategi fungsional.⁸

⁸Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), .52.

2. Promosi adalah komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.
3. Tabungan Si Mantap adalah produk tabungan dengan jangka waktu dan nilai tertentu serta mendapatkan kupon dengan sistem undian. yang dimana akad yang digunakan adalah akad berdasarkan prinsip syariah wadiah yaddhomanah.⁹
4. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baytal-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil antara lain dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

F. Kajian Peneliti Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terkait mengenai Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Tabungan Si Mantap di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari mengenai, "Implementasi Strategi Promosi produk dalam keputusan pembelian melalui *Digital Marketing* saat pandemic covid 19. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* ini menggunakan website dan media sosial.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas

⁹*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 86.

¹⁰Putri Lestari, "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui *Digital Marketing* saat pandemi covid 19" *Jurnal Manova* 2, No 2 (2020). <http://scholar.google.com>.

adalah sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama menerapkan strategi promosi, serta metode pengumpulan data yang sama- sama melakukan pendekatan observasi, wawancara,dan dokumentasi. Adapun perbedaanya adalah dari segi judul, lokasi penelitian dan objek penelitian di mana penelitian terdahulu lokasinya di BMT NU Sejahtera Cabang jepara dan produk yang diteliti adalah produk tabungan kurban. Sedangkan penelitian yang sekarang lokasinya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan produk yang diteliti Tabungan Simantap.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Gojali “strategi Bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2017-2018 Politeknik TMKM Karawang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan, seperti metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di politeknik TMKM karawang untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan kegiatan promosi yang ada di politeknik TMKM karawang.adapun dengan menggabungkan bauran promosi seperti *personal selling,mas selling, sales promotions, puublich relations dan direct marketing*.¹¹Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas adalah sama-sama menerapkan strategi Bauran promosi dansama menggunakan penelitian kualitatif sertamelakukan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentas. Adapun perbedaannya mengenai lokasi dan jenis produk tabungan. Penelitian terdahulu lokasinya di politeknik TMKM karawang yang diteliti adalah mahasiswa baru Sedangkan penelitian yang sekarang lokasinya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan produk yang diteliti Tabungan Simantap

¹¹Taufan Gojali, strategi Bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2017-2018 Politeknik TMKM Karawang, (Karawang,*Jurnal Media mahardhika*, 17,No .2,(23 januari 2019): 244, <http://scholar.google.com>.

Penelitian yang dilakukan oleh Novshintia, Roni Mantala, Muhammad Irfan mengenai strategi promosi personal selling dalam mencapai target produk kredit komersial pada bank pembangunan daerah jawa barat dan banten, TBK cabang banjarmasin. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi personal. Pelaksanaan personal selling yang selama ini dilakukan bank pembangunan ada beberapa cara, di bank bjb sendiri itu ada istilahnya *mapping (pemetaan)* kredit yang dilakukan adalah dengan *referral* (rujukan), kemudian melakukan serbu pasar/teritorial management dan internal data miring namun dalam pelaksanaannya yang kurang maksimal dan kurang tepat hal ini juga membuat sebagian nasabah kurang mengetahui produk kredit komersial dan juga mengalami target produk kredit komersial yang belum seluruhnya tercapai, dalam pelaksanaan *personal selling* yang masih belum dapat berkembang dengan baik serta pelaksanaannya yang kurang maksimal dan tepat sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat sehingga agar strategi personal selling berjalan dengan lebih maksimal.¹²Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah di jelaskan di atas adalah sama-sama menggunakan bauran promosi. Adapun perbedaannya seperti lokasinya di bank pembangunan jawa barat dan banten Sedangkan penelitian yang sekarang lokasinya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan produk yang diteliti Tabungan Simantap.

¹²Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, Strategi promosi personal selling dalam mencapai target produk kredit komersial pada bank pembangunan daerah jawa barat dan banten, TBK cabang Banjarmasin, *jurnal Ilmiah Manajemen*, 2, no. 2, (2018): 132 <http://scholar.google.com>