

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mendorong perkembangan lembaga keuangan syariah lainnya, seperti asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah dan pegadaian syariah serta koperasi syariah. Perkembangan perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah bebas dari riba dan gharar yang di mana transaksi muamalat menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam. Bank syariah sudah menjadi primadona dikalangan masyarakat selain itu bank syariah di Indonesia sudah di akui keberadaannya. Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris tercatat dalam peraturan perundang-undangan Indonesia di antaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, Undang-Undang No. 10 perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang perbankan, Undang-Undang Nomer 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.<sup>1</sup>

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul Mal Wat Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan

---

<sup>1</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika,2010), hlm, 2.

mengembangkan 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 mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>2</sup>

BMT NU Cabang Larangan disini merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki 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 sebagian kecil cukup membantu tanpa harus memberatkan beban dari anggota. Lembaga keuangan disini dapat membantu masyarakat kecil, karena lembaga keuangan disini tanpa menggunakan riba dan bunga yang lebih tinggi.<sup>3</sup>

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi pesaing antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, disamping itu strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan

---

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2009), hlm, 473.

<sup>3</sup> Brosur Edaran Produk Pembiayaan dan Simpanan KSPPS BMT NU Cabang Larangan

pasar dan lingkungan pasar tersebut. Sehingga strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Selain itu BMT NU Cabang Larangan dalam menghimpun dana cepat memiliki produk unggulan yaitu menggunakan produk simpanan. Seperti halnya Menawarkan produk Simpanan Pendidikan Fathonah yang dimana akad yang digunakan adalah akad berdasarkan prinsip syariah Mudharabah Musyarakah Al Mutlaqoh ( akad yang dimana yang dapat disetor kapan saja dan dapat di tarik pada saat tahun ajaran baru dan semester). Produk Simpanan Pendidikan Fathonah merupakan tabungan berjangka yang diperuntukan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa dan juga bisa orang tua. Oleh karena itu untuk memasarkan produk ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik.

Selanjutnya dalam Memasarkan produk ini harus memiliki suatu perencanaan atau rancangan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Ramsiyah Tasruddin dalam jurnal *strategi promosi Periklanan yang efektif*: tidak ada jaminan sebuah produk bisa laris manis di pasaran tanpa adanya promosi yang baik. Itulah sebabnya, perusahaan berbondong-bondong mencari media promosi yang pas untuk produknya agar dikenal dan agar laku dipasaran.<sup>4</sup> Sedangkan dalam promosi ini harus memiliki tingkat periklanan yang tinggi bagaimana iklan tersebut bisa laku dan mampu membuat perencanaan dalam startergi pemasaran promosi.

---

<sup>4</sup>Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*, (Makasar: UIN Alauddin, 2015), hlm. 107

Adapun menurut Fendi Tjiptono dibukunya Strategi pemasaran sebagai berikut: personal selling interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>5</sup>

Pada saat ini dalam produk simpanan pendidikan fathonah terjadi sedikit peningkatan jumlah anggota pada tahun 2018-2021<sup>6</sup>, yang tergambar dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Anggota Produk Simpanan Fathonah**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2018	81
2019	103
2020	134
2021	144

Sumber: Bagian Keuangan dan Admin KSPPS BMT NU Cabang Larangan

Yang kedua dalam suatu lembaga sekolah terdapat jumlah siswa yang banyak akan tetapi banyak siswa yang masih belum menabung disisi lain adanya kompetitor bank atau lembaga keuangan lainnya yang memiliki produk yang sejenis sehingga hal ini menjadi tantangan bagi BMT NU Cabang Larangan untuk membangkitkan produk simpanan pendidikan fathonah dengan melakukan

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi, 2017), hlm. 399

<sup>6</sup>Yuliana Inti Sari, Bagian Keuangan dan Admin KSPPS BMT NU Cabang Larangan

gebrakan Strategi pemasaran dan perkembangan, inovasi yang baik dan efektif. oleh sebab itu berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis untuk mengadakan penelitian mengenai “ **Implementasi Promosi *Personal Selling* Produk Simpanan Pendidikan Fathonah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan**

### **C. Fokus Penelitian**

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

1. Bagaimana Implementasi Promosi *Personal Selling* Produk Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan?
2. Bagaimana Teori dari Promosi *Personal Selling* Produk Simpanan Pendidikan yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Implementasi Promosi *Personal Selling* Produk Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan
2. Untuk Mengetahui Teori dari Promosi *Personal Selling* Produk Simpanan Pendidikan Fathonah yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan

## **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian Implementasi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota produk Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Larangan antara lain:

### **1. Kegunaan Secara Akademis**

#### **a. Bagi Civitas Akademik**

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 Implementasi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi BMT NU Cabang Larangan**

Untuk bahan pengamatan dan pertimbangan dalam rangka pemasaran yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan anggota atau calon anggota untuk menabung di produk Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten 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 Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan

## **F. Definisi Istilah**

Judul penelitian ini “Implementasi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad Pamaroh Kecamatan Kadur Kabupaten 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. Implementasi adalah pelaksanaan, penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan atau sasaran.<sup>7</sup>

menurut saya implementasi merupakan sebuah pondasi dalam melakukan kegiatan baik dari segi penerapan dan pencapaian dalam menggapai sebuah tujuan.

2. Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan

---

<sup>7</sup>Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018), hlm.19.

kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.<sup>8</sup>

Menurut saya promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan berkeliling lapangan secara langsung untuk menggapai kegiatan yang direncanakan

3. *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan oleh bank kepada satu atau beberapa calon nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank.

Menurut saya kegiatan yang dilakukan secara tatap muka dengan para nasabah

4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>9</sup>

Menurut saya produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan

5. Simpanan Pendidikan Fathonah 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*.

Menurut saya simpanan pendidikan fathonah ini simpanan yang lebih diutamakan pada tabungan lembaga sekolah

6. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *baytal-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-

---

<sup>8</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2013),hlm. 86.

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,hlm. 7-11.

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.<sup>10</sup>

Menurut saya BMT merupakan tempat kantor usaha yang dimana didalamnya terdapat ajaran agama islam

### **G.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 Implementasi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Fathonah KSPPS BMT NU Cabang Larangan di TK Raudatul Ijtihad. Di antaranya sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Rizki Amelia pada tahun 2020, mengenai “Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Produk Nasabah Tabungan Haji pada Bank Muamalat KC Malang”. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian strategi pengembangan produk yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji serta menghidupkan kembali pertumbuhan simpanan

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, hlm. 392.

yang sudah lesu, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki produk unggulan yaitu produk tabungan haji dan selalu dilakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>11</sup>

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara pada tahun 2016, mengenai “ Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mandiri Bisnis”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu peneliti menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka tertentu. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri meliputi Beberapa strategi, yakni strategi WO (*weakness opportunities*) yakni melakukan strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga nasabah yang ada tidak akan lari ke bank. Strategi ST ( *Strengths threats*) terdiri dari menjalin kerja sama bank dan menetapkan target pemasaran.<sup>12</sup>
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari mengenai pada tahun 2020, “ Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid 19. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari peneliti ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk

---

<sup>11</sup> Kiki Rizki Amalia dan Rini Rahayu, Implementasi strategi Pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji, *Jurnal Jiagabi*, Vol.9, No.2, Agustus 2020

<sup>12</sup> Angelica Tamara, Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No.3, 2016

promosi yang dilakukan oleh perusahaan di saat pandemi covid 19 yang tidak dapat diprediksi berakhirnya pandemi covid 19 tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* dengan keputusan pembelian saat pandemi covid 19. Strategi promosi produk *digital marketing* ini menggunakan website dan Media sosial.<sup>13</sup>

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso Riawan pada tahun 2017, Mengenai “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahterah Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak direktur BPRS Mitra Mentari Sejahterah. Tujuan peneliti ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabahnya. Dengan hasil penelitian bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh bank. Hasil penelitian Strategi yang digunakan dalam produk ini menggunakan strategi menghimpun dana dan strategi menyalurkan dana.<sup>14</sup>
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Septika Khairunnisa Almira pada tahun 2014, mengenai “ Implementasi Strategi *Marketig Public Relations* dalam

---

<sup>13</sup>Putri Lestari, Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid 19, *Jurnal Manova*, Vol 2, No.2, 2020

<sup>14</sup>Edi Santoso Riawan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahterah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 3, No.3, 2017

mengelola citra merek produk Tabungan BRI Junio”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang di mana pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen dan strategi MPR yang di jalankan oleh Bank BRI menggunakan Instrument Sponsorship, di mana bank BRI menyelenggarakan dua *event* besar untuk tabungan BRI Junio yaitu *Junio Cyle Fest dan Junior Baketball League*.<sup>15</sup>

**Tabel 1.2 Perbandingan terhadap Kajian penelitian Terdahulu**

Judul	Persamaan	Perbedaan
Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Produk Nasabah Tabungan Haji pada Bank Muamalat KC Malang	sama-sama menggunakan pemasaran	mengenai lokasi dan produk penelitian terdahulu lokasinya di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dan produk yang diteliti adalah produk Tabungan haji,
Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mandiri Bisnis	Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran	perbedaannya mengenai lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Manado dan produk yang diteliti adalah produk mandiri
Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> saat	Kesamaan penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan Strategi Pemasaran	mengenai produk, dan produk yang diteliti adalah produk <i>Digital Marketing</i>

<sup>15</sup>Septika Khairunnisa Almira, Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* dalam Pengelolaan Citra merk Produk Tabungan BRI Junio, *Journal Communication Spectrum*, vol.4, No.1, February 2014

Pandemi Covid 19		
Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahterah Ponorogo	sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	perbedaannya dari segi produk dan objeknya, penelitian terdahulu lokasinya di BPRS Mitra Mentari Sejahterah Ponorogo dan produk yang diteliti adalah produk BRSS
Implementasi Strategi <i>Marketig Public Relations</i> dalam mengelola citra merek produk Tabungan BRI Junio	sama-sama menggunakan Strategi Promosi Pemasaran	perbedaannya dari segi produk, dan produknya yang diteliti adalah produk Tabungan BRI Junio