

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Koperasi syariah pada dasarnya merupakan sebuah perubahan dari koperasi konvensional yang menambahkan prinsip-prinsip koperasi atau *musyarakah* yang sesuai dengan syariat Islam serta peneladanan pada perilaku ekonomi yang telah dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya. Konsep *Syirkah Mufawadhoh* merupakan konsep pendirian Koperasi Syariah yang mana usaha tersebut didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih dengan memberikan kontribusi dana pada porsi yang sama besar serta melakukan pekerjaan tersebut dengan bobot yang sama pula.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No.17 tahun 2012 tentang Perkoperasian, koperasi merupakan badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai prinsip koperasi.<sup>2</sup> Koperasi syariah adalah sebuah badan usaha koperasi yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-sunnah. Koperasi syariah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada

---

<sup>1</sup> Abdulah Safe'i, "wahana kajian hukum islam dan pranats sosial" Jurnal Media syari'ah, Vol.14, No.1 (januari-juni 2012): 51.

<sup>2</sup> Ropi Marlina, Yola Yunisa Pratami, "Koperasi syariah sebagai solusi penerapan akad syirkah yang sah" jurnal ekonomi dan keuangan syariah, Vol.1, No.2 (juli, 2017): 268.

khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>3</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* (Balai Usaha Mandiri Terpadu), merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, mengembangkan bisnis usaha mikro agar mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, didirikan atas prakarsa dan modal awal tokoh masyarakat setempat yang dilandaskan atas sistem ekonomi keselamatan (keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

BMT memiliki dua fungsi utama, yakni berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *baitul maal* secara harfiah, *bait* adalah rumah sedangkan *maal* adalah harta, kegiatan *baitul maal* berkaitan dengan kegiatan penerimaan titipan dana zakat infaq, shadaqah, dan pengoptimalan distribusi yang sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Secara harfiah, *bait* adalah rumah dan *at-tamwil* adalah pengembangan harta. *Baitul Tamwil*, yakni sebuah kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kesejahteraan para pengusaha mikro kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi)<sup>4</sup>

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan urusan guru tugas pondok pesantren sidogiri (GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni pondok pesantren sidogiri pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. Dalam perjalanannya (setelah beroperasi selama 5 tahun),

---

<sup>3</sup> Testru hendra, "pembangunan ekonomi islam dengan pengembangan koperasi syariah" jurnal kajian ekonomi islam, Vol.1, No.1 (juni 2016): 10.

<sup>4</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta,CV, 2014), 23.

BMT UGT Sidogiri pada setiap tahunnya membuka beberapa unit pelayanan anggota di setiap kabupaten/kota yang dinilai potensial, hingga sampai saat ini telah memiliki 269 *Unit Layanan Baitul Maal waTamwil* dan 1 Unit pelayanan transfer. Pesatnya pertumbuhan BMT UGT Sidogiri dapat terlihat juga dari perkembangan simpanan anggota, tabungan anggota, pembiayaan anggota, aset koperasi, perputaran kas, zakat dan dana sosial (CSR) yang selalu mengalami kenaikan.<sup>5</sup> CSR adalah aktivitas bisnis dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas sebagai bentuk perhatiannya dalam meningkatkan kesejahteraan dan berdampak positif bagi lingkungan. Tujuan CSR sendiri adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah agar image dan brand mereka.<sup>6</sup>

Strategi merupakan sebuah rencana yang esensial agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan sebuah pola keputusan dalam perusahaan yang mengungkapkan dan menentukan saran, maksud serta tujuan yang akan memberikan hasil kebijaksanaan utama serta perencanaan dalam mencapai tujuan dan merinci jangkauan bisnis yang hendak dikejar oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>5</sup> Abdul Gafir Ismail, *Bmt Praktik Dan Kasus* (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada,2016), 145.

<sup>6</sup> Herman, "Manfaat Corporate sosial responsibility oleh stakeholder primer dan sekunder (Studi kasus pada PT.Asia Sawit Makmur Jaya, Provinsi Riau,"*jurnal ilmiah manajemen publik dan kebijakan sosial*, Vol.2, No.2, 2018):270.

<sup>7</sup> Buchrari Alma, *Manajemen pemasaran pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta,CV, 2011), 199.

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang memiliki arah pada bidang pemasaran, agar memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran memiliki dua faktor yakni: 1) Pasar sasaran, yang merupakan sebuah kelompok homogen dan merupakan “*Sasaran*” perusahaan, 2). Bauran pemasaran (*Marketing mix*), merupakan sebuah variabel pemasaran yang mampu di kontrol, dan akan dikombinasikan oleh perusahaan agar mendapat hasil yang maksimal.<sup>9</sup>

Tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.<sup>10</sup>

Sedangkan apa yang dimaksud Akad *mudharabah musytarakah* merupakan perpaduan antara akad *mudharabah* dan akad *musytarakah*. Akad *mudharabah musytarakah* adalah bentuk akad *mudharabah* dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerjasama investasi.<sup>11</sup>

Haji adalah kewajiban yang wajib dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi financial maupun segi fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya, dan termasuk rukun Islam yang kelima, serta

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

<sup>9</sup> Pandji anoraga, *pengantar bisnis pengelolaan bisnis dalam era globalisasi* (jakarta:PT Rineka Cipta,2011), 188.

<sup>10</sup> Feby ayu amalia, “Investasi tabungan di bank syariah dalam prespektif hukum ekonomi syaiah,” *jurnal ilmu syari’ah dan perbankan islam*, Vol.4, No.1 (juni, 2019): 76.

<sup>11</sup> Nurul Iflaha, “Konsep akad mudhorobah musytarakah dalam ekonomi islam,” *jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.1, No1, september,2019):5.

wajib dijalankan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji, sama dengan mengingkari kewajiban yang lainnya.

Tabungan Haji Al-Haromain merupakan salah satu produk tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Tabungan Haji Al-Haromain adalah tabungan umum berjangka yang memudahkan anggotanya untuk menunaikan ibadah ke tanah suci. Melalui proses yang mudah dengan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dan keuntungan bagi hasil 50% BMT dan 50% anggota, sebagai bekal tambahan haji yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak dan hanya diketahui oleh kedua belah pihak saja. Setoran awal minimal Rp.500.000 dan selanjutnya minimal Rp.100.000. Dan persyaratan yang sangat mudah yaitu hanya menyetorkan fotocopy KTP yang masih berlaku.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, peneliti menemukan bahwa strategi *marketing* yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu menggunakan 4P (*product, promotion, price, plice*). Strategi *marketing* 4P juga digunakan untuk memasarkan produk tabungan haji Al-Haromain. Salah satu tujuannya yaitu untuk meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk tabungan haji Al-Haromain. Dengan menggunakan strategi *marketing* 4P minat anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain cukup meningkat, walaupun sempat terjadi penurunan pada saat pandemi covid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Tabungan Haji Al-Haromain**  
**Tahun 2018-2021**

Tahun	Jumlah Anggota
2018	85
2019	97
2020	60
2021	42

**Sumber:** BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, 2021 (data diolah)

Hal ini dikarenakan karena banyak masyarakat yang menganggap bahwa haji di tutup jadi masyarakat enggan untuk menabung di tabungan haji Al-Haromain.

Sehingga dari tabel diatas dan hasil observasi yang ditemukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* sangat penting untuk diterapkan di BMT UGT Sidogiri. Khususnya dalam memasarkan produk tabungan haji Al-Haromain. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Tabungan Haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
2. Bagaimana implementasi strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

3. Apa saja kendala strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain dalam meningkatkan minat anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?
4. Bagaimana cara mengatasi kendala strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain dalam meningkatkan minat anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri cabang pamekasan.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui kendala strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain dalam meningkatkan minat anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.
4. Untuk mengetahui cara mengatasi kendala strategi *marketing* pada tabungan haji Al-Haromain dalam meningkatkan minat anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan tambahan keilmuan bagi siapa saja yang berkeinginan untuk memahami lebih jauh tentang strategi *marketing* tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

### **2. Kegunaan Praktis**

Adapun penggunaan penelitian dapat mempunyai kegunaan dan nilaimanfaat dari berbagai pihak yaitu:

- a. Bagi IAIN Madura. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan dapat pula dijadikan salah satu sumber untuk meningkatkan daya pikir bagi mahasiswa.
- b. Bagi peneliti. Dengan adanya penelitian ini penulis bermaksud untuk memaparkan dan melatih mengembangkan pola pikir yang sistematis sekaligus untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.
- c. Bagi lembaga perbankan dan lembaga keuangan. Dapat menjadi pertimbangan serta masukan untuk mengetahui lebih mengenai strategi *marketing* tabungan haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

- d. Bagi pembaca. Penelitian ini diharapkan agar menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi pembaca sekaligus untuk dijadikan sebagai kajian secara ilmiah sesuai dengan perkembangan dan strategi acuan peneliti yang lain dalam penelitian pada masa yang akan datang

#### **E. Definisi Istilah**

Agar tidak terjadi kesalah pahaman maksud dari penelitian judul ini, maka peneliti akan menjelaskan tentang makna dari judul proposal skripsi ini, yakni Strategi *Marketing* Tabungan Haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sabagai berikut:

1. Strategi *marketing* merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.
2. Tabungan adalah sebuah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
3. Tabungan haji Al-Haromain adalah tabungan umum berjangka yang memudahkan anggotanya untuk menunaikan ibadah ke tanah suci. Melalui proses yang mudah dan keuntungan bagi hasil 50% BMT dan 50% anggota, sebagai bekal tambahan haji. Menggunakan akad *mudhrabah* musyatarakah. Setoran awal minimal Rp.500.000 dan selanjutnya minimal Rp.100.000.

Berdasarkan judul skripsi Strategi *Marketing* Tabungan Haji Al-Haromain di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dari definisi istilah di atas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing merupakan sebuah konsep atau rancangan yang di gunakan oleh BMT UGT Sidogiri untuk menarik minat atau memberikan

ciri khas pada tabungan haji Al-Haromain agar minat anggota semakin meningkat dengan cara strategi yang sudah mereka konsep terlebih dahulu.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian terdahulu memiliki tujuan untuk memberikan kerangka kajian teoritis dan empiris suatu masalah agar dijadikan dasar untuk mengadakan pendekatan pada suatu masalah yang dihadapi, dan dapat digunakan untuk pedoman dalam memecahkan masalah.

Terdapat beberapa referensi yang dapat dijadikan penelitian terdahulu karena adanya kemiripan dengan judul dan ada kaitannya dengan penelitian yang penulis teliti, namun objeknya berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Apri Alpriansyah, (Tahun 2018), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah”, dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang dilakukan di BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Plice*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Proses*), Bukti fisik (*Physical avidance*). Strategi pemasaran pada BMT Al-Ihsan Binal Ummah Metro Lampung dengan menerapkan bauran pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh karena dari satu kesatuan 7P tersebut memiliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Strategi yang

lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah strategi produk, harga, dan bukti fisik.<sup>12</sup>

2. Vira Firdaus, (Tahun 2020), “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Tabungan SAHARA di KSPPS BMT NU Cabang Proppo*”, dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *marketing* yang digunakan berupa strategi *marketing mix* oleh BMT NU Cabang Proppo dalam memasarkan produk sahara yang berbasis akad *Mudharabah Mutlaqah* yaitu melalui elemen-elemen yang ada di *marketing mix* berupa *product, price, promotion, people, Physical avidence, dan Proses*, atau yang biasa disebut dengan 7P. Dengan dilakukannya pemasaran yang tepat maka dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota dan di KSPPS BMT NU Cabang Proppo sudah menerapkan semua hal yang ada di 7P tersebut.<sup>13</sup>
3. Lia Guslini, (Tahun 2016), “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu*”, dengan menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah kota Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan haji dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning*. Selain itu juga menggambarkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat

---

<sup>12</sup>Apri Alpiansyah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah*” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2018), 3.

<sup>13</sup>Vira Virdaus, “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Tabungan SAHARA DI KSPPS BMT UGT Sidogiri Cabang Proppo*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, 2020), 5.

unsur yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Dengan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.<sup>14</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Apri Alpriansyah, (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah”	1. Analisis strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran 7P. 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	Objek penelitian BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro
Vira Firdaus, (2020), “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pada Tabungan SAHARA Di KSPPS BMT NU Cabang Proppo”	1. Strategi <i>marketing</i> yang digunakan berupa strategi <i>marketing mix</i> yaitu <i>product, price promotion, people, Physical avidance, dan Prosces.</i> 2. Metode penelitian	Objek penelitian KSPPS BMT NU Cabang Proppo

<sup>14</sup>Lia Guslini, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI SYARIAH Kota Bengkulu” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2016), 8.

	menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi	
Lia Guslini, (2016), <i>“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu”</i>	Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam memasarkan produk tabungan haji dengan merumuskan pasar yang dituju menggunakan strategi <i>segmentation</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>. Selain itu juga mengembangkan <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P</li> <li>2. Objek Penelitian BRI Syariah Kota Bengkulu</li> </ol>

**Sumber:** Jurnal (2021)