

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Konsep pendirian Koperasi Syariah pada dasarnya menggunakan konsep Syirkah Mufawadhoh yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Koperasi syariah merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional dengan menambahkan muatan berupa prinsip-prinsip koperasi atau *musyarakah* yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan terhadap perilaku ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.¹

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.² Koperasi syariah merupakan badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsip syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-sunnah. Secara teknis koperasi syariah bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip anggota dan kegiatannya berdasarkan syariat Islam. Tujuan koperasi syariah adalah meningkatkan

¹ Abdul Gani Isa, "wahana kajian hukum islam dan pranats sosial" *Jurnal Media syari'ah*, Vol.14, No.1 (januari-juni 2012): 51.

² 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.

kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.³

Baitul maal wat tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga.⁴ Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil* *baitul maal* Secara harfiah, *bait* adalah rumah sedangkan *maal* maksudnya adalah harta Kegiatan *baitul maal* menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Secara harfiah, *bait* adalah rumah dan *at-tamwil* adalah pengembangan harta. *Baitul Tamwil* melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi)⁵

Padaperjalanannya (setelah beroperasi selama 5 tahun), Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial, sampai pada saat ini sudah memiliki 269 *Unit Layanan Baitul Maal wa Tamwil/ Jasa Keuangan Syariah* dan 1 Unit pelayanan transfer. BMT UGT Sidogiri akan terus melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pesatnya pertumbuhan BMT UGT Sidogiri dapat terlihat juga dari

³ Testru hendra, “pembangunan ekonomi islam dengan pengembangan koperasi syariah” *jurnal kajian ekonomi islam*, Vol.1, No.1 (juni 2016): 10.

⁴Novita Dewi Masyitoh, “Koperasi syariah sebagai solusi penerapan akad syirkah yang sah”*jurnal conomica*, Vol.5, No.2 (Oktober, 2014): 18.

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta,CV, 2014), 23.

perkembangan simpanan anggota, tabungan anggota, pembiayaan anggota, asset koperasi, perputaran kas, zakat dan dana sosial (CSR) yang selalu mengalami kenaikan.⁶

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷

Strategi pemasaran adalah program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atau jasa atau barang yang kita tawarkan.⁸

Tabungan idul fitri merupakan salah satu produk tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan. Tabungan idul fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri Melalui proses yang mudah dengan menggunakan akad *mudharabah musytarahah*.

Pada tabungan idul fitri anggota mendapatkan bingkisan berupa sembako seperti beras minyak gula dan lain-lain. Dimana anggota yang nominal tabungannya itu banyak maka banyak juga mendapatkan bingkisan, seperti beras, gula, kopi, indomie dan kebutuhan pokok lainnya. Sedangkan anggota yang nominal tabungannya sedikit maka bingkisannya juga sedikit, seperti kopi, gula

⁶ Abdul Gafir Ismail, *Bmt Praktik Dan Kasus* (Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada,2016), 145.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

⁸ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo:Zifatama Jawara, 2020), 7.

dan indomie. Produk tabungan idul fitri ini banyak diminati oleh anggota karena anggota mengharapkan bingkisan yang diberikan oleh pihak BMT.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan idul fitri yang paling banyak diminati oleh anggota karena memiliki keunggulan dan fitur-fitur yang menarik. Sesuai hasil observasi awal yang saya tanyakan kepada karyawan BMT saya menemukan bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota disetiap tahunnya.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Tabungan Idul Fitri
Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Anggota
2018	70
2019	78
2020	86
2021	97

Sumber: BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan, 2021 (data diolah)

Maka untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan mempraktikkan strategi pemasaran pada produk tabungan idul fitri peneliti tertarik untuk meneliti dan akhirnya mengambil judul penelitian: “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Dalam Peningkatan Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan**”.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan?
2. Apa saja kendala penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan.
2. Untuk mengetahui kendala penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan.

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 pemasaran produk tabungan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMTUGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun penggunaan penelitian dapat mempunyai kegunaan dan nilai manfaat 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 pemasaran produk tabungan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMTUGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan.
- 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 *Pemasaran* produk tabungan idul fitri dalam peningkatan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan sabagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
3. Tabungan idul fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri Melalui proses yang mudah dengan menggunakan akad *mudharabah musytarakah*.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh penulis telah ditemukan 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 Taufiqur Rahman, (Tahun 2020), “Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT CAPEM PUJER BONDOWOSO”. Dengan menggunakan Metode penelitian pendekatan

kualitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive, sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode validitas data menggunakan sumber triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, dan strategi produk yang menarik dengan jumlah tabungan yang murah, setiap hari bisa setoran Rp. 1.000,-. Kedua, strategi harga, dengan nominal kecil tapi bagi hasil yang menguntungkan dengan menggunakan wadhiah yad dhamanah dan mudharabah kontrak. Ketiga, strategi promosi, melalui sosialisasi, sekaligus kunjungan pelanggan secara langsung. Terakhir, strategi pelayanan, cabang pembantu BMT UGT Pujer memberikan pelayanan dan keamanan transaksi yang maksimal⁹

2. Ashihatus Sholihah, (Tahun 2018), “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”. Dengan menggunakan metode kualitatif. dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi.¹⁰
3. Mohammad Amiruddin, (Tahun 2019), “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pamekasan”. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana sumber data diperoleh dari hasil wawancara, observasi

⁹Taufiqur Rahman, “Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT CAPEM PUJER BONDOWOSO” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 5.

¹⁰Ashihatus Sholihah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin ,2018) ,4.

dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri yaitu dengan menggunakan empat dari tujuh bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi sudah cukup ideal untuk menambahkan Jumlah nasabah tabungan Idul Fitri, selanjutnya strategi pemasaran dalam manajemen perbankan Syariah yaitu BMT UGT Sidogiri kantor cabang Pamekasan menggunakan prinsip Rabbaniyah, etika, akhlaq serta kejujuran pada setiap nasabah.¹¹

Tabel 2.1

Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Taufiqur Rahman, (2020), “Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT CAPEM PUJER BONDOWOSO”	-Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	-Strategi pemasaran menggunakan strategi 4p -Objek penelitian BMT UGT CAPEM PUJER BONDOWOSO
Ashihat Sholihah, (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”	-Metode penelitian menggunakan kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi	-Objek penelitian BMT Assyafi’iyah -Strategi pemasaran yang digunakan berupa strategi bauran pemasaran yaitu <i>produk, harga, tempat, promosi.</i>
Mohammad Amiruddin, (2019), “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang	-Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi	-Penentuan pasar yang dituju yaitu menggunakan segmenting, targeting dan positioning. dan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu

¹¹Mohammad Amiruddin, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pamekasan” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Madura, 2019), 8.

Pamekasan”		<i>Product, Price, Plice, Promotion.</i> -Objek penelitian BMT UGT Sidogiri kantor cabang Pamekasan
------------	--	--