

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Fenomena masyarakat pada saat ini untuk kembali ke syariah Islam mengakibatkan banyak munculnya lembaga keuangan berlandaskan ajaran Islam. Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang pesat. Banyak lembaga keuangan syariah seperti perbankan dan koperasi yang berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2010 jumlah perbankan syariah mencapai 47,56 % yang lebih tinggi dari tahun 2009 yang hanya sebesar 33,37%. Lembaga keuangan nonbank seperti (BMT) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga mengalami pertumbuhan yang pesat.<sup>1</sup>

Fenomena pertumbuhan lembaga keuangan syariah juga terjadi di Indonesia. Adanya permasalahan keuangan dunia yang menurun membawa hikmah tersendiri bagi lembaga keuangan syariah. Hal ini menyebabkan banyak pakar keuangan dunia untuk menggunakan konsep syariah dalam lembaga keuangannya. Di Indonesia, perkembangan lembaga keuangan syariah sangat baik dan diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi keuangan nasional. Harapan ini memunculkan perasaan yang baik jika ditinjau dari perkembangan jaringan keuangan syariah.

Hal di atas harus dapat diimbangi dengan kemampuan untuk mengikuti perubahan keuangan dunia. Perkembangan teknologi yang pesat sudah melampaui batas negara sehingga perkembangan dunia keuangan harus lebih dinamis dan menyeluruh.<sup>2</sup>

Selain lembaga keuangan bank syariah, lembaga keuangan syariah non bank juga memberikan kontribusi yang baik terhadap keuangan negara. Lembaga

---

<sup>1</sup> Alif Kholifah, "Penyajian Laporan Sumber dan Penggunaan Dana Kebajikan KJKS BMT Mandiri Sejahtera Gersik Berdasarkan PSAK 101", *Jurnal Akuntansi Integratif*, Vol. 1 No. 1, April 2015,

<sup>2</sup> Rahmani Timorita Yulianti, "Manajemen Risiko Perbankan Syariah La Riba", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. III, No. 2, Desember 2009,

keuangan syariah nonbank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan digunakan kembali oleh masyarakat untuk kegiatan produktif dengan menggunakan konsep syariah. Lembaga keuangan bukan bank syariah mendapatkan pembinaan serta pengawasan dari segi pemenuhan prinsip oleh dewan syariah MUI.<sup>3</sup>

Lembaga keuangan nonbank memberikan pelayanan keuangan dan menghimpun dana dari masyarakat secara tidak langsung (*non depository*). Lembaga keuangan nonbank dapat berupa perusahaan asuransi, *leasing*, dan pegadaian. Lembaga keuangan nonbank syariah yang banyak bermunculan saat ini adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Kegiatan BMT adalah menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) dan kegiatan bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dilakukan dalam bentuk simpanan atau tabungan. Kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman atau kredit. Kegiatan jasa bank lainnya dalam bentuk kiriman uang, *cliring*, *inkaso*, dan kegiatan lainnya.<sup>4</sup>

BMT biasanya akan ada di setiap kecamatan untuk memberikan wadah bagi masyarakat setempat untuk memiliki tabungan syariah. Salah satu produk BMT adalah Tabungan Ukhrawi (Tarawi). Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, karena bagi hasil tabungan anda disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan akad mudarabah mutlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000, dan selanjutnya minimal Rp. 5.000, dengan bagi hasil 50%.<sup>5</sup>

BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan adalah salah satu BMT yang sudah berkembang di daerah Kadur, yang terletak di dusun Lot polot desa Kadur kecamatan Kadur kabupaten Pamekasan. Lokasi yang berdampingan dengan pemukiman warga dan berdekatan dengan pasar. Di sekitar BMT Nuansa Umat

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya, Cetakan keenam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 177.

<sup>4</sup> Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi 2014*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2014), 33-40.

<sup>5</sup> Nur Zyubay Yadhah. *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Hadiah Pada Akad Wadi'ah di BMT NU Jawa Timur di Desa Banyuarang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang*. (Surabaya: Fakultas Syariah dan Hukum, 2019), 60.

Cabang Kadur juga terdapat banyaknya usaha-usaha kecil milik masyarakat. Oleh karena itu, BMT Nuansa Umat Cabang Kadur menjadi salah satu alternatif untuk menabung bagi para pedagang yang berada di area pasar serta masyarakat sekitar Desa Kadur.

BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Pamekasan menawarkan berbagai macam produk, yang tergolong produk dana, produk pembiayaan, produk jasa dan produk lainnya. Produk-produk tersebut tentunya ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama masyarakat Pamekasan.

*Mudharabah* adalah kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal sedangkan pihak yang lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan di awal kontrak, sedangkan jika rugi maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan karena kelalaian si pengelola. *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>6</sup>

*Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana dengan pengelola dana. Pengelolaan dana memiliki sifat dana bebas yang tidak memiliki batas dalam menentukan usaha dan pelaksanaan. Pemilik dan memberikan kebebasan penuh pada pengelola. Digunakan untuk produk tabungan atau pembiayaan lain.

Layanan tabungan *ukhrawi* saat ini masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Kadur karena masyarakat beranggapan bahwa tabungan adalah menyimpan uang dan dapat mengambil sewaktu-waktu jika dibutuhkan. Padahal tabungan *ukhrawi* memberikan keuntungan yang besar baik bagi nasabah yang meminjam ataupun yang menabung. Nasabah yang menabung akan memperoleh

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah Strategi Memaksimalkan Return dan Meminimalkan Resiko Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosidakarya, 2019), 94-102.

hasil usaha yang lebih besar dan mendapat pahala karena sudah membantu saudaranya untuk melakukan usaha. Sedangkan peminjam akan mendapatkan suntikan modal untuk usahanya. Jumlah nasabah tabungan ukhrawi di BMT Kadur saat ini masih sangat sedikit.

Untuk permasalahan tersebut diperlukan adanya peningkatan memasarkan produk-produk yang ada dalam BMT NU Cabang Kadur ini. Dalam memasarkannya, perlu adanya strategi pemasaran yang sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank syariah karena setiap lembaga pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan ± hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.<sup>7</sup> Sisi pemasaran memegang peranan dan andil yang sangat penting. Guna memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat luas produk BMT. Dengan begitu, harapan penggunaan jasa layanan lembaga keuangan diharapkan lebih maksimal.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan jumlah nasabah produk yang ditawarkan oleh BMT. Strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesain dan factor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi

---

<sup>7</sup> Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1 No. 2 (Juli - Desember 2015),

<sup>8</sup> Ary prasty, Susianto, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Al-Washliyah Medan", *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1, 650.

berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>9</sup>

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai strategi untuk merencanakan dan melaksanakan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.<sup>10</sup>

Dari paparan di atas diketahui pentingnya menerapkan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan ukhrawi maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di BMT Kadur. Dengan demikian peneliti tertarik dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Tabungan Ukhrawi di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan Ukhrawi di BMT NU cabang Kadur Pamekasan?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan Ukhrawi di BMT NU cabang Kadur Pamekasan?

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

<sup>10</sup> Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 2.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Tabungan Ukhrawi di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan
2. Untuk mengetahui Faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah Anggota Pada Produk Tabungan Ukhrawi di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan di antaranya:

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

Hasil penelitian ini akan menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas dan menjadi pengalaman dalam melakukan peneliti serta membandingkan dengan realita/kenyataan yang terjadi lembaga keuangan.

#### **2. Bagi IAIN Madura**

Sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa dan mahasiswi serta menjadi acuan di dalam penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi BMT NU Kadur**

Hasil peneliti ini diharapkan memberikan kontribusi yang baik terutama untuk strategi pemasaran tabungan ukhrawi.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk mendapatkan kesamaan dan menghindari kekaburan makna, maka beberapa istilah yang digunakan dalam skripsi ini sebagai berikut:

#### **1. Strategi**

Strategi adalah perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis.

#### **2. Pemasaran**

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### 3. Tabungan *Ukhrawi*

Merupakan jenis tabungan yang dapat digunakan untuk usaha dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah dengan Setoran Awal Rp.25.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dengan bagi hasil 50 %. Bagi hasil tabungan disedekahkan pada fakir miskin dan anak yatim piatu. Sehingga jenis tabungan ini dapat dikatakan menabung sekaligus beramal.

### 4. BMT

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “*Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal*” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah.

Berdasarkan pengertian istilah-istilah di atas, maka maksud judul secara keseluruhan adalah perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis BMT dengan menggerakkan semua sumber daya perusahaan untuk meningkatkan jumlah anggota nasabah tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* (tabungan *ukhrawi*).

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tinjauan kajian penelitian terdahulu adalah untuk member kerangka kajian.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
1	Hari Winarto, 2011 <sup>11</sup>	Strategi Pemasaran	Jenis Penelitian: Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan harus bermuara pada peningkatan volume penjualan. Pelaksanaannya

<sup>11</sup> Hari Winarto. *Strategi Pemasaran*. Majalah Ilmiah Ekonomika Volume 14 Nomor 3, Agustus 2011, 109 – 145.

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
				disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Guna peningkatan daya tarik konsumen dapat dilakukan kampanye promosi.
2	Selamat Siregar, 2015 <sup>12</sup>	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan	Jenis Penelitian: Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ( $12.630 > t\text{-tabel} = 1.72$ dan $p\text{-value} (0.000) < \text{sig-alfa} (0,05)$ ). Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%. Kepada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai secara lebih efisien.
3	Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida Styaningrum, 2021 <sup>13</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo	Jenis Penelitian: Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan BPR Mulyo Raharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi <i>Marketing Mix</i> yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion</i> . Kualitas kinerja produk sangat penting untuk menarik minat nasabah. Kelengkapan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk PT BPR Mulyo Raharjo Magetan sangat tinggi. Kendala yang dihadapi dalam melakukan startegi pemasaran diantaranya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan

<sup>12</sup> Selamat Siregar. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 1 No. 2 (Juli - Desember 2015)

<sup>13</sup> Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida Styaningrum. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo. *JAMER :Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi*; ISSN: 2723-484.

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
				kenyamanan menjadi nasabah di bank formal utamanya dalam kenyamanan keselamatan dan keamanan dalam kerjasama, lain dengan menjadi nasabah di bank non formal tentu rasa was-was sangatlah tinggi. Kendala selanjutnya terletak pada suku bunga yang relative lebih tinggi, akibatnya masyarakat enggan menggunakan produk tersebut. Startegi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dalambentuk promotion, proses ini sangat efektif yang digunakan PT BPR Mulyo Raharjo Magetan dibandingkan dengan <i>produk</i> , <i>place</i> , dan <i>price</i> , sehingga dapat disimpulkanpendekatan <i>promotion</i> sangatlah berpengaruh untuk menarik minat nasabah.

Selain penelitian yang disebutkan penulis di atas, tidak menutupi kemungkinan masih ada penelitian terdahulu yang tidak diketahui oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada adalah: pertama, penelitian yang dilakukan peneliti ini focus pada peningkatan jumlah nasabah tabungan ukhrawi pada BMT, sedangkan penelitian yang sudah ada lebih focus pada jumlah nasabah bank konvensional. Kedua, lokasi penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaan diantara penelitian ini adalah penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, meneliti tentang strategi pemasaran.