

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehadiran perbankan syariah sudah cukup lama keberadaannya di Dunia Perbankan Indonesia. Tetapi akhir-akhir ini perbankan syariah berkembang cukup pesat. Dapat dibuktikan dengan banyak ditemukannya pembukaan unit usaha dalam bentuk syariah pada Bank konvensional seperti Bank syariah mandiri, Bank BTN syariah, bahkan lembaga keuangan non bank (LKNB) syariah sudah banyak muncul contohnya yaitu koperasi syariah, BMT, asuransi tafakkul, lembaga-lembaga zakat seperti LAZIZ, BAZIZ, serta tabungan duaifa.¹

Koperasi merupakan salah satu organisasi yang dijalankan oleh perorangan ataupun kelompok yang berpedoman kepada kemaslahatan anggotanya. Koperasi bermakna suatu kegiatan berdasarkan prinsip ekonomi yang berasaskan kekeluargaan. Awal berdirinya koperasi karena adanya rasa senasib dan sepenanggungan oleh orang-orang yang berpenghasilan terbatas, sehingga mereka bersatu untuk mendirikan suatu organisasi guna memenuhi kebutuhan diri sendiri dan kebutuhan anggotanya. Terdapat berbagai jenis koperasi yang ada di Indonesia dimana setiap koperasi memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan salah satunya BMT.

BMT yaitu sebuah organisasi yang dimana bergerak dalam bidang syariah. BMT juga merupakan salah satu organisasi yang bersifat mandiri dan

¹Zaenudin, *Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah, Musharakah Dan Murabahah Terhadap Bagi Hasil Tabungan*, Jurnal Etikonomi, Vol.13, No. 4, 2014 di akses dari <https://www.neliti.com/publication/194815/pengaruh-pendapatan-bagi-hasil-mudharabah-musarakah-dan-murabahah-terhadap-bagihasil> pada 13 Mei 2023 pukul 12.10 WIB.

bentuk pengoperasiannya disesuaikan dengan dasar prinsip-prinsip syariah. Adanya BMT (Baitul mal wa tamwil) bertujuan untuk membuat perkembangan terhadap usaha-usaha produktif serta investasi dalam memberikan peningkatan kualitas kegiatan ekonomi yang telah dijalankan oleh para pengusaha terkhususnya golongan menengah kebawah, dengan cara megedepankan kegiatan untuk menabung dan juga memberikan tunjangan dalam pembiayaan kegiatan ekonominya. Dapat dikatakan di dalam BMT terdapat dua fungsi dimana fungsi pertama BMT bisa digunakan sebagai media untuk menyalurkan harta untuk hal-hal kebaikan atau untuk memenuhi ibadah kepada tuhan misalkan disalurkan sebagai zakat, infak, sedekah bahkan waqaf sekalipun. Sedangkan fungsi kedua yaitu bisa menjadi lembaga yang menyediakan atau bergerak di bidang investasi dimana sifatnya produktif seperti bagaimana suatu lembaga keuangan. Dengan demikian, BMT memiliki dua peran yang dapat berjalan dengan seimbang. BMT juga mempunyai tugas untuk menyimpan uang dari anggota dan mengelolanya dengan meminjamkan kepada anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan dalam lembaga ekonomi berupa pengelolaan terhadap kegiatan perdagangan, industri, serta pertanian. Baitul Mal wa Tamwil memiliki tujuan yang sama sebagaimana perusahaan lain pada umumnya, yaitu bertujuan membuat peningkatan pada kualitas usaha ekonomi sehingga anggota terkhususnya masyarakat umum mengalami kesejahteraan.²

Posisi yang dimiliki BMT cukup unik sebagai lembaga keuangan syariah. dikarenakan BMT merupakan lembaga mikro dengan badan hukum koperasi secara sah. Pada 6 Juni 2000 M atau pada 5 rabiul awal 1421 H mulai dioperasikan koperasi BMT UGT Sidogiri dimana koperasi ini merupakan singkatan dari "Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri". Kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas kopeerasi PK dan M di

²Zaenudin, *Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah, Musharakah Dan Murabahah Terhadap Bagi Hasil Tabungan*, Jurnal Etikonomi, Vol.13, No. 4, 2014 di akses dari <https://www.neliti.com/publication/194815/pengaruh-pendapatan-bagi-hasil-mudharabah-musarakah-dan-murabahah-terhadap-bagihasil> pada 13 Mei 2023 pukul 12.10 WIB

Surabayaprovisi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK/.13/VII/2000 pada tanggal 22 Juli 2000.³

BMT UGT sidogiri memiliki misi untuk melakukan pengolaan koperasinya sesuai dengan kepribadian santri, melakukan penerapan peraturan yang sama dengan pedoman kitab salaf serta fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), terciptanya likuiditas yang mandiri dan berjangka panjang, sinergi perekonomian setiap perorangan kokoh, anggota operasi memiliki kepedulian yang kuat.⁴

Kemudian nama lembaga BMT UGT sidogiri berubah menjadi BMT UGT Nusantara tepatnya pada tanggal 3 desember 2020. Perubahan ini didasari beberapa alasan sesuai dengan kesepakatan kepengurusan pusat. Salah satu yang di dasari perubahan nama lembaga ini yaitu untuk menjaga *image* dan nama baik pondok pesantren sidogiri sendiri. Selain itu dilihat dari wilayah kerja BMT UGT sidogiri tersebut, yang dimana dahulunya hanya memiliki wilayah kerja jawa timur saja. Namun sekarang sudah memiliki wilayah kerja secara nasional yaitu di 11 provinsi di Indonesia.⁵

BMT UGT Nusantara adalah bagian dari koperasi yang terbilang besar di jawa timur karena memiliki cabang yang telah menyebar pada berbagai daerah, bahkan usianya telah mencapai kurang lebih 22 tahun. BMT UGT Nusantara juga termasuk koperasi syariah dengan teknologi yang tinggi sehingga mempunyai dompet digital dengan nama *mobile ugt* yang sudah tersedia pada aplikasi, sehingga anggotadapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi tersebut. Bahkan pada saat ini terdapat 298 kantor cabang BMT UGT Nusantara yang telah menyebar pada 11 provinsi di Indonesia.⁶

Terjadi pertumbuhan yang cukup pesat pada Lembaga Keuangan saat ini. Dalam lembaga keuangan pasti terdapat permasalahan terkait pemasaran, oleh karena itu, perlunya

³Di akses dari <http://bmtugtnusantara.co.id>. Pada tanggal 13 Mei 2023 pukul 12.33 WIB

⁴ ibid

⁵Achmad sanusi, kepala BMT UGT. Nusantara KCP. Tlanakan, wawancara langsung (23 November 2022)

⁶Ibid.

perumusan rencana atau strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif di setiap lembaga keuangan, perusahaan juga harus mengetahui segala hal-hal yang berkaitan dengan pesaingnya. Perusahaan seharusnya selalu melakukan perbandingan produk, harga, saluran dan promosi yang dimiliki oleh perusahaannya dengan milik pesaing.

Dari tindakan inilah perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan, sehingga dapat menyiapkan pertahanan dan melakukan persaingan yang kuat bahkan ketika pesaing memberikan aksinya. Oleh sebab itu, sangat diperlukannya strategi pemasaran dalam usaha agar terjadi peningkatan anggota yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap kemampuan tidaknya suatu perusahaan memasarkan produk serta layanan kepada para pelanggan, sebagai upaya untuk diketahuinya terkait bagaimana penilaian konsumen terhadap perkembangan atau pertumbuhan perusahaan.⁷

Strategi dapat diartikan sebagai tindakan dan penggunaan alat untuk mencapai tujuan akhir, strategi seharusnya bisa menyatukan seluruh bagian suatu organisasi secara terpadu agar tujuan yang ingin dicapai berhasil diraih, sekalipun organisasi tersebut luas. Strategi bisa terbilang mirip dengan pertandingan sepak bola. Strategi perusahaan merupakan siasat untuk melakukan pertandingan secara jangka waktu yang panjang atau cukup lama dimana bertujuan untuk bisa mengalahkan pesaing yang merupakan musuh yang harus dihadapi oleh pemilik, pekerja, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain.⁸

Strategi pemasaran bisa pula berarti sebagai siasat yang lengkap, terpadu dan melekat dalam bidang pemasaran yang dimana nantinya dapat memberi arahan terkait bagaimana suatu tindakan akan dilakukan sehingga mampu mencapai target pemasaran dalam sebuah perusahaan.⁹ Strategi juga berguna untuk mengembangkan suatu produk agar bisa membuat nasabah bertambah dengan mengenalkan produk-produk inovasi terbaru. Sedangkan dalam BMT sendiri mereka memiliki strategi dengan mempertahankan dan

⁷Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya 2011), 241.

⁸Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 9.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1987), 168.

membuat pembaruan pada produk mereka dengan inovasi yang mereka miliki dan hasilkan supaya sesuai dengan permintaan masyarakat dan sesuai dengan keinginannya. Dengan produk yang sudah sesuai dengan permintaan masyarakat, maka sudah bisa di pastikan produk tersebut akan banyak peminatnya. Contohnya yaitu produk pengumpulan dana atau simpanan haji yang di tawarkan oleh BMT UGT Nusantara (Capem) Tlanakan ini.

Simpanan haji merupakan sebuah simpanan pihak ketiga yang dimana ketika pihak ketiga ingin melaksanakan ibadah haji maka simpanan tadi dapat ditarik pada saat tertentu yang disesuaikan dengan kesepakatan atau perjanjian. *Al-mudharabah* merupakan akad bagi hasil yang di terapkan oleh sistem simpanan ini. Anggota adalah masyarakat umum yang menggunakan produk BMT dan ikut serta menyambungkan dengan cara adil serta dikendalikannya secara demokratis modal dari BMT mereka.¹⁰ Pada BMT UGT Nusantara terdapat produk simpanan haji sebagai produk unggulannya, dan dengan adanya produk ini masyarakat yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji atau umroh ketanah suci Mekkah dapat sangat terbantu dan semakin mempermudah masyarakat itu sendiri oleh karena itu produk ini menjadi solusi yang terbilang tepat dan menjadi unggulan.

Strategi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan baik apabila strategi yang ada bisa membuat efek secara signifikan seperti menghasilkan atau membuat nasabah semakin berminat untuk melakukan kegiatan menabung pada produk tabungan yang telah disediakan, terutama pada salah satu produk tabungan haji yang ada di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan. Pemasaran yang baik akan memperoleh peningkatan serta menciptakan peluang yang sangat berarti bagi lembaga keuangan masing-masing.

Maka dari penjabaran diatas,peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Tabungan Haji Al-Haromain”**.

¹⁰Midawiah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makasar* (Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2012) di akses dari <https://repositori.uin.ac.id/4798/> pada 13 Mei 2023 pukul 12.23 WIB.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, penulis merumuskan permasalahan dengan berupa pertanyaan:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam membuat peningkatan jumlah anggota pada produk simpanan atau haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan?
2. Bagaimana Faktor Pendukung dan kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.?

C. Tujuan Penelitian

Melihat beberapa pertanyaan yang sudah tuangkan di dalam rumusan masalah, sehingga dapat tersusun beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.
2. Agar dapat mengetahui Faktor Pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat kepada beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontirbusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perbankan syariah, terkait srategi pemasaran tabungan haji di bidang lembaga keuaga syariah.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta pengalaman yang akan memperlus wawasan dan dapat menjadi tambahan koreksi, masukan dan informasi. Penelitian ini berguna pula bagi penulis sebagai tanda diselesaikannya tugas akhir sebagai syarat kelulusan di IAIN Madura.

b. Bagi BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlankan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang terkait strategi pemasaran tabungan haji dan juga sebagai bahan acuan bagi lembaga keuangan mikro yang terdapat di Indonesia sebagai solusi bagi permasalahan strategi pemasaran gadai emas

c. Bagi IAIN Madura

Dengan adanya penelitian ini saya berharap lembaga IAIN Madura dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN Madura, khususnya yang bersentuhan dengan strategi pemasaran tabungan haji. Dan juga sebagai bahan bacaan dan referensi tambahan khususnya bagi mahasiswa program studi perbankan syariah yang akan menyusun tugas akhir.

E. Definisi istilah

1. Strategi merupakan suatu kumpulan gagasan, perencanaan, dalam kurun waktu tertentu yang dimana pendekatannya dilakukan secara menyeluruh. Dimana pada suatu strategi yang baik pastinya akan melibatkan koordinasi dalam setiap anggota yang terlibat dalam tim, terdapat tema yang jelas, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip taksik yang dimiliki sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif. Strategi tentunya

- berbeda dengan taktik meskipun secara umum kebanyakan orang-orang sering kali menggabungkan kedua data ini tetap ada perbedaan diantara keduanya, dimana taktik sendiri memiliki ruang lingkup yang lebih sempit, serta waktunya yang lebih singkat.
2. Pemasaran sendiri merupakan sebuah tindakan memberikan kepuasan kepada nasabah dengan menciptakan dan membuat pertukaran produk atau produk biasa sehingga nasabah tadi dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dari sanalah timbulkepuasan dari nasabah.¹¹
 3. Strategi pemasaran adalah upaya atau tinndakan perusahaan untuk memasarkan produknya yang dihasilkan kepada masyarakat mempunyai keterkaitan produknya yang ditawarkan oleh perusahaannya.¹²
 4. Produk merupakan penawaran barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen agar keinginan atau kebutuhannya sebagai manusia dapat terpenuhi dengan cara memperhatikan apa yang mereka inginkan atau pinta kepada produsen untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹³
 5. Tabungan Haji Al-Haromain merupakan produk tabungan yang di persediakan untuk menyimpan uangnya sebagai persiapan dalam menyelenggarakan ibadah hai ke baitullah, produk atau kegiatan ini biasanya di siapkan untuk perorangan.

F. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian sebelumnya dalam penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota sebagai berikut:

1. Pada tahun 2012 telah dituliskan skripsi atas nama Ika Okta Wulandari dengan judul “Startegi Pemasaran Dalam Uapaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”. Dengan tujuan hasil penelitian yaitumengetahui strategi dari

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:erlangga, 2012), 33.

¹² M.Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 189.

¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graham Ilmu,2010), 88.

pemasaran yang terdapat di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung, dimana sangatlah mudah karena penawaran produk yang sangat menarik dan terjangkau. Membuat produk ini dapat dijangkau oleh semua kalangan baik Bank kalangan atas ataupun yang menengah. Perhitungan bagi hasil dilakukan dengan cara menyesuaikan produk yang telah di tawarkan sebelumnya. Dikarenakan BMT mempunyai keterbatasan penggunaan dan dalam melakukan pemasaran. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dapat berupa penentuan waktu, jenis usaha, tempat bisnis atau bahkan layanan.

2. Pada tahun 2011 telah dituliskan skripsi atas nama Wiwik Hidayati dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Funding Pada PT. BPRS Ben Salam Abadi”. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah di buat oleh BPRS Ben Salam Abadi sehingga bisa mempengaruhi calon nasabah dan masyarakat umum. Selain itu juga bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk dilakukan sehingga strategi yang digunakan bisa dipraktekkan sesuai dengan pangsa pasar yang ada serta karakter calon nasabah yang terdapat di sekitar pasar tersebut.
3. Pada tahun 2010 telah dituliskan skripsi atas nama Widawiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negeri Indonesia Syariah Cabang Makasar”. Yang bertujuan agar dapat mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank negeri Indonesia syariah cabang makasar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu segmenting dan positioning.
4. Pada tahun 2018 telah dituliskan skripsi atas nama Desi Dwi Safitri prodi perbankan syariah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Pada PT. Aman Syariah Sekampung” yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di PT.

Aman Syariah sekampung khususnya produk tabungan haji yaitu bertujuan untuk membantu memudahkan bagi para nasabah untuk menunaikan ibadah haji.

5. Pada tahun 2010 telah dituliskan skripsi atas nama Siti Iroh Masruroh prodi ekonomi syariah dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Itmi Pamulang)”, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah di study BMT Al-fath yaitu bertujuan untuk membantu masyarakat atau nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji agar bisa melakukannya dengan cepat dan aman.

Tabel 1.1

Posisi peneliti, perbedaan persamaan dengan penelitian terdahulu.

No	Nama, judul, tahun peneliti	Hasil	persamaan	perbedaan
1	Ika Okta Wulandari, startegi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung,2012	Dengan tujuan hasil penelitian yaitu mengetahui strategi dari pemasaran yang terdapat di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung, dimana sangatlah mudah karena	memiliki topik pembahasan yang sama yakni mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah	Hanya berfokus pada peningkatan nasabah

		penawaran produk yang sangat menarik dan terjangkau.	anggota.	
2	Wiwik Hidayati, strategi pemasaran produk funding pada PT. BPRS Ben Salam Abadi, 2011	Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah buat oleh BPRS Ben Salam Abadi sehingga bisa mempengaruhi calon nasabah dan masyarakat umum.	meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu objek penelitiannya pada PT BPRS
3	Widawiah, strategi pemasaran produk tabungan haji pada bank negeri indonesia syariah Cabang makasar, 2010	bertuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh Bank negeri Indonesia syariah cabang makasar khususnya pada	m en ilit i te nt an g str at eg	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk

		<p>produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu segmenting dan positioning</p>	<p>i pe m as ar an pr od uk ta bu ng an ha ji</p>	
4	<p>Desi Dwi Safitri, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada PT. aman Syariah sekampung, 2018</p>	<p>bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di PT. Aman Syariah sekampung khususnya produk tabungan haji</p>	<p>memiliki topik pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui peran dalam strategi produk</p>	<p>Penelitian terdahulu objek penelitiannya pada PT</p>

		yaitu bertujuan untuk membantu memudahkan bagi para nasabah untuk menunaikan ibadah haji		
5	Siti Iroh Masrurroh, strategi pemasaran simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah (studi pada BMT Al-fath Itmi Pamulang), 2010	bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah di study BMT Al-fath yaitu bertujuan untuk membantu masyarakat atau nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji agar bisa melakukannya dengan cepat dan aman	memiliki topik pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui peran dalam strategi produk	Lebih berfokus pada peningkatan loyalitas nasabah