

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan adalah perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak disahkannya UU No. 21 tahun 2008 pada tanggal 16 Juli 2008 tentang perbankan syariah yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional. Banyak lembaga keuangan syariah yang didirikan di Indonesia, salah satunya adalah lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah.<sup>1</sup>

Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan baha tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.<sup>3</sup> Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.<sup>4</sup> Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar

---

<sup>1</sup>AndriSoemitra, *Bank Dan LembagaKeuanganSyariah*, (Jakarta :Kencana, 2010),65.

<sup>2</sup>Kasmir, *pemasaran Bank* (jakarta : kencana, 2008), 53.

<sup>3</sup>Fandy Tjipto, *pemasran jasa* (Yogyakarta : CV Andi Offser, 2014), 21.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (jakarta : kencana, 2008), 120.

sesuatu yang bernilai satu sama lain. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah di berbagai daerah, salah satunya BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). BMT merupakan sebuah lembaga yang berbentuk koperasi berbasis syariah, BMT berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang ataupun kepada usaha mikro yang kesulitan untuk mendapatkan kredit dari bank dan juga dalam suatu lembaga pembiayaan melalui pinjaman di BMT tidak menggunakan bunga atau riba melainkan dengan sistem bagi hasil, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir untuk meningkatkan usahanya. Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan yang dinamis. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan Desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut Perkiraan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit<sup>5</sup>

Manajemen yang handalsangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks untuk mengantisipasi setiap persaingan dan untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu bagaimana memasarkan produknya ke masyarakat luas. Pemasaran merupakan

---

<sup>5</sup>Buchari Alman & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: alfabeta, 2016), 21.

usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Penentuan konsep pemasaran menjadi penting sebab dilihat dari jenis usahanya, titik sentral dari kegiatan perusahaan jasa adalah pelanggan dan responnya. Beberapa konsep bauran pemasaran yang perlu diketahui, di antaranya : *Product, Price, Promotion, dan Place*<sup>6</sup>. Bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas ada tambahan dengan 3P yaitu : *People, Physical evidence, Process*. Penerapan dari ketujuh hal tersebut mampu menunjang suksesnya suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank. BMT NU Cabang Camplong memiliki berbagai produk-produk yang diterapkan yaitu produk tabungan, pembiayaan dan Lazisma akan tetapi yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar adalah produk tabungan karena selain itu uang yang disimpan di BMT aman, nasabah juga mendapatkan bagi hasil dari simpanan tersebut maka dari itu produk tabungan di BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) NU (Nuansa Umat) Cabang Camplong ini termasuk produk yang unggul. Adapun jenis-jenis produk tabungan di BMT NU Cabang Camplong adalah 1. SIAGA (Simpanan Anggota) 2. SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah) 3. SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) 4. SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) 5. SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah) 6. SABAR (Simpanan Lebaran) 7. TABAH (Tabungan Mudharabah) 8. TARAWI (Tabungan Ukhrawi).

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), 53.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (yogyakarta: CV.Andi Offser, 2014), 21.

Salah satu tantangan dari perkembangan suatu lembaga adalah bagaimana meningkatkan minat nasabah. Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. Dan juga minat lebih dikenal dengan keputusan pemakaian atau membeli jasa/produk tertentu. Jika tingkat keinginan nasabah tinggi dalam memakai atau memiliki suatu produk, maka akan meningkatkan permintaan yang tinggi juga, permintaan nasabah merupakan target utama dalam konsep *marketing* bank syariah. Minat juga mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya.<sup>8</sup>

BMT NU Cabang Camplong merupakan salah satu BMT yang menggunakan strategi pemasaran 7p, Strategi pemasaran yang dilakukan di BMT bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dalam bergabung di BMT NU Cabang Camplong dan juga dibantu dengan jemput bola dalam menabung, untuk menarik nasabah dalam menabung tidaklah mudah sebab di kecamatan Camplong lembaga keuangan yang beroperasi tidak hanya BMT NU akan tetapi masih ada yang lainnya, maka dari itu untuk berpartisipasi persaingan BMT NU Cabang Camplong harus menggunakan strategi pemasaran dengan sungguh-sungguh.

Adapun jumlah nasabah tabungan di BMT NU Cabang Camplong selama 3 tahun terakhir ini yaitu :

---

<sup>8</sup>Sisca Damayanti “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan terhadap minat Nasabah Untuk menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X” Jurnal manajemen Dan Pemasaran Jasa No 1 (2016) 18.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah**

Tahun	Jumlahnasabah
2018	1.302
2019	1.848
2020	2.260

Sumber : Data BMT NU Cabang Camplong

Beberapa cara agar bisa mengenalkan produk tersebut yaitu berupa banner dan juga layanan jemput bola, peningkatan jumlah nasabah tidak lepas dari srategi pemasaran yaitu produk dan promosi, yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Camplong. Strategi pemasaran tersebut diupayakan agar dapat terjangkau oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan koperasi lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BMT NU Cabang Camplong, dalam rangka untuk mengetahui sejumlah mana minat masyarakat terhadap strategi tersebut, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BMT NU Cabang Camplong”

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian diatas maka penulis menarik beberapa fokus penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan mudhrabah di BMT NU Jatim Cabang Camplong Sampang?

2. Bagaimana dampak strategi marketing mix terhadap produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Jatim Cabang Camplong Sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat nasabah di BMT NU Jatim Cabang Camplong Sampang.
2. Untuk mengetahui dampak strategi marketing mix terhadap produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Jatim Cabang Camplong Sampang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan nantinya dapat menambah ketaqwaan kepada sang Khalik juga dapat berguna bagi bidang keilmuan khususnya bagi penulis beserta pembaca.

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

##### **a. Bagi Peneliti**

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai jalan untuk mengembangkan kemampuan kepekaan berpikir. dan untuk memadukan antara ilmu yang telah peneliti peroleh di bangku kuliah dengan realitas sosial yang ada dilapangan secara praktis. Hasil penelitian ini akan menjadi pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan.

### **b. Bagi IAIN Madura**

Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu, menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan, serta menjadi tambahan referensi bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura secara umum, dan secara khusus bagi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah baik ketika melakukan penelitian selanjutnya ataupun tugas-tugas lain yang berkenaan dengan Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan Minat nasabah.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi BMT NU Jatim Cabang Camplong**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak BMT NU Cabang Camplong Sampang mengenai Strategi pemasaran, dan juga dapat menjadi saran atau masukan dalam meningkatkan minat nasabah di BMT NU Cabang Camplong.

### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan minat nasabah.

## **E. Definisi Istilah**

Agar lebih mudah memahami dan agar memiliki kesamaan makna, maka akan dijelaskan beberapa istilah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi ialah suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Pemasaran adalah 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. Minat nasabah adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut.

#### **F. Kajian Penetian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berdasarkan penelusuran peneliti, kajian tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BMT NU Jatim Cabang Camplong Sampang”, yang sudah pernah diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Rahayu 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu peneliti yang berusaha

untuk menuturkan masalah yang ada sekarang berdasarkan dengan data-data yang menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Anan 2020, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah Cabang Ciputat khususnya pada produk tabungan *mudharabah*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yang diawali dengan proses observasi, mengumpulkan data berdasarkan wawancara dan fakta di lapangan, serta dokumentasi untuk melengkapi dan memberikan informasi dalam proses penelitian.<sup>10</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk *Mudharabah* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran produk *mudharabah* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif guna memperoleh pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran produk *mudharabah* yang

---

<sup>9</sup> Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”, *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Rainy, 2020) diakses pada tanggal 30 Oktober 2022 pukul 15.23 WIB.

<sup>10</sup> Fuad Anan, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020) diakses pada tanggal 30 Oktober 2022 pukul 17.54 WIB.

digunakan KSPPS BMT El-Labana serta menggunakan teknik analisis data model interaktif.<sup>11</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nani Fitriani 2018, dengan judul “Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi *Mudharabah* BPRS Aman Syariah Sekampung”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat nasabah pada investasi *mudharabah*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang valid.<sup>12</sup>

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Objek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh.
2.	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank	1. Sama-sama meneliti produk tabungan <i>mudharabah</i> dalam meningkatkan minat nasabah. 2. Sama-sama	1. Fokus pada strategi bauran pemasaran. 2. Objek penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang

<sup>11</sup> Nurul Hidayah, “Strategi Pemasaran Produk *Mudharabah* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) diakses pada tanggal 1 November 2022 pukul 19.35 WIB.

<sup>12</sup> Nani Fitriani, “Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi *Mudharabah* BPRS Aman Syariah Sekampung”, *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018) diakses pada tanggal 1 November 2022 pukul 20.30 WIB.

	Syariah Mandiri Cabang Ciputat.	menggunakan metode penelitian kualitatif.	Ciputat.
3.	Strategi Pemasaran Produk <i>Mudharabah</i> di KSPPS BMT El- Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada produk <i>mudharabah</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Objek penelitian di KSPPS BMT El- Labana Ngaliyan Semarang.
4.	Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi <i>Mudharabah</i> BPRS Aman Syariah Sekampung.	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	1. Lebih fokus pada investasi <i>mudharabah</i> nya. 2. Objek penelitian di BPRS Aman Syariah Sekampung Metro.