

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat karena dukungan dari lembaga keuangan lainnya, karena Bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. di dalam sebuah Negara masyarakat maupun kalangan pengusaha sangat membutuhkan jasa dari bank ataupun lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dalam melancarkan kegiatan aktivitasnya.¹ Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.²

Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalah yang merupakan hasil kerja mui pada tanggal 1 November 1991. dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah lainnya, seperti asumsi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah dan juga lembaga keuangan Mikro Syariah yang sering disebut dengan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wat Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil untuk menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin di tumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat

¹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 23.

² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 18.

setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi, Tentunya pada lembaga keuangan pastinya ada sistem pemasaran yang tepat. ³

Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan sasaran pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk dan penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk jasa.⁴

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen/nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan suatu produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan tersebut mampu memasarkan produk jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhad tujuan perusahaan. Dan jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat di pastikan konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.⁵

³ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia* (Jakarta: Premhalindo, 2002), 24

⁴ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia* (Jakarta: Premhalindo, 2002), 25

⁵ Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia* (Jakarta: Premhalindo, 2002), 25.

Di dalam lembaga keuangan syariah juga memiliki strategi pemasaran. dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut terjual sebanyak mungkin. Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan spare part dan sebagainya.⁶

Jadi, strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan Penjualan. Peningkatan Penjualan tersebut diorientasi pada, produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based income*.⁷

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang di milikinya. Baik dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi. Hal itu terangkum dalam bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*.⁸

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 247

⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 247-251

⁸ Atik Nurngaeni, *Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi. Vol 4 no. 2 (2021), 192. <https://jurnal.unugha.ac.id>

Marketing mix merupakan salah satu alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran. bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ke empat unsur atau variable strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi prodak, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi. Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi (independen), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Strategi tersebut juga diterapkan pada Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Nusantara yang mana strategi tersebut mengacu pada simpanan (tabungan).⁹

Simpanan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlakukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena tabungan merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah. Nasabah hanya menyediakan fotokopi ktp beserta no telpon dan identitas lainnya untuk dapat membuka rekening tabungan. Beberapa jenis tabungan yang ditawarkan oleh BMT UGT (Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) Nusantara cabang Proppo Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji dan Umrah, Tabungan Qurban, Tabungan Hari Raya Idul Fitri dan lain sebagainya.¹⁰

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri, Simpanan idul fitri merupakan simpanan yang direncanakan untuk persiapan hari raya idul fitri. Simpanan idul fitri dengan

⁹ Atik Nurngaeni, *Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi. Vol 4 no. 2 (2021), 192-198. <https://jurnal.unugha.ac.id>

¹⁰ Ismail, *akutansi bank teori dan aplikasi dalam rupiah*, (Jakarta: kencana, 2010), 48

prinsip *mudharabah mutlaqah* sehingga simpanan mitra akan diperlakukan sebagai investasi. Tabungan idul fitri yaitu simpanan bulan dengan pembayaran pembukaan awal Rp. 10.000,- dan angsuran setiap bulannya tidak di tetapkan berapa nominal yang harus disetorkan (tergantung minat nasabah). Untuk pengambilannya pun juga sudah ditentukan jatuh temponya yaitu dengan cara penarikan secara serentak pada waktu dua minggu sebelum hari raya idul fitri.¹¹

Simpanan hari raya idul fitri di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memasarkan produk melalui brosur dan juga tokoh masyarakat, sehingga setiap tahunnya jumla nasabah mengalami indeks yang berbeda dari tahun ketahun dalam jumlah anggotanya, Di tahun 2019 berjumlah 59 anggota, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 30%. Namun, pada tahun berikutnya simpanan hari raya idul fitri mengalami penurunan sebanyak 10% dari tahun sebelumnya, dikarenakan dampak covid-19. Pada tahun ini jumah anggota sama halnya dengan tahun sebelumnya dikarenakan proses tahap pemulihan, jumlah anggota tahun ini sebanyak 50 anggota.¹²

Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil*. BMT terus maju dan berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Timur yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT. Dimana dapat kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank yang dapat melayani didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan

¹¹ BMT UGT Nusantara cabang proppo

¹² Wawancara bagian AOSP Ustad Hanafi Halim

(menabung) ataupun pembiayaan. Kehadiran Lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT disarankan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan.¹³

Maka dari itu sebagai peneliti ingin menggali lebih dalam tentang produk simpanan hari raya idul fitri agar nantinya dapat memudahkan nasabah dalam mempersiapkan simpanan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri. selain itu dalam hal ini perlu yang namanya pembaruan (*upgrading*) untuk meningkatkan kualitas dalam pengelolaan produk simpanan hari raya idul fitri sehingga masyarakat tertarik dan percaya untuk menjadikan BMT UGT Nusantara cabang Proppo sebagai tempat menabung, sehingga menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk mengangkat judul **“Strategi Marketing Mix Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *marketing mix* produk simpanan idul fitri Di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo.
2. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fitri dari tahun ke tahun di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *marketing mix* Produk simpanan Hari Raya Idul Fitri Di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo

¹³ Nourma Dewi, “Regulasi Keberadaan Bitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian di Indonesia”. Jurnal Serambi Hukum Vol. 11 No. 01 Februari – Juli (2017), 97.

2. Untuk mengetahui Bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fitri dari tahun ke tahun di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai banyak sekali manfaat terhadap beberapa pihak, baik secara akademisi maupun secara praktisi. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Sebagai sumber informasi untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Proppo, sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan dan dikritisi oleh peneliti lainnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak BMT UGT Nusantara Cabang Proppo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan serta bahan evaluasi bagi BMT UGT Nusantara Cabang Proppo tentang Strategi *Marketing Mix* Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Proppo.

b. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian ilmu perbankan khususnya di bidang metodologi penelitian perbankan syariah serta diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi kepada mahasiswa dan mahasiswi khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta menambahkan informasi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu kontribusi dalam upaya meningkatkan pengertian dan pemahaman masyarakat mengenai Perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah.

E. Definisi Istilah

Terdapat beberapa istilah yang perlu dijelaskan agar terdapat keamanan penafsiran dan menghindari kekurangan kejelasan kata kunci yang terdapat dalam judul proposal skripsi ini. Sehingga dapat pemahaman yang sama antara pembaca dan peneliti. Peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan rencana untuk mengetahui bisnis apa yang anda usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan, dan orientasi untuk tindakan.¹⁴

2. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan berjalan dengan sukses.¹⁵

¹⁴ Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta:UNY Karangmalang,2018),16

¹⁵ Arif zulkifli, *green marketing*,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2020),69

3. Simpanan Hari Raya Idul Fitri

Simpanan idul fitri yaitu simpanan yang direncanakan untuk persiapan hari raya idul fitri. Simpanan hari raya idul fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan di akad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustarakah.¹⁶

4. BMT UGT Nusantara

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam* : keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

1. Dewi Nur Ilmia (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini mendeksripsi dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya simpanan idul fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan lebih maksimal.

¹⁶ <https://bmtugtnusantara.co.id/home>

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga keuangan syariah suatu kajian teoretis praktis*, (Bandung: CV Pustaka setia,2012),187

Dari pembahasan tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran produk simpanan idul fitri. Namun, di balik itu juga perbedaannya penelitian tersebut menganalisa strategi bauran pemasaran di KSPS BMT UGT Nusantara capem Rambipuji. sedangkan penelitian saya strategi pemasaran *marketing mix* produk simpanan hari raya idul fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusanatara.¹⁸

2. Ilham Rahadyanta Mahendra (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) Di KSPPS El Amanah Kendal”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara PKL (Magang) di obyek penelitian untuk menggali data-data yang relevan dan mendapatkan sumber data penelitian (primer dan sekunder). Hasil penelitian ini membahas tentang mengetahui penerapan strategi pemasaran produk simpanan Sahara pasa KSPPS El Amanah dan cara strateginya dengan promosi berupa brosur-brosur yang menarik dan agamis, serta system pemasaran (promosi) dengan system jemput bola. Dan strategi harganya dalam menetapkan harga KSPPS El Amanah yaitu dengan memilih paketan biaya paket.

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran. Namun dibalik ini juga ada perbedaannya yaitu tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan cara PKL (Lapangan) dan di obyek penelitian ini menggali data-data yang relevan dan

¹⁸ Herianto, “Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT Al-Fath IKMI Pamulang”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2016). q<https://repository.uinjkt.aac.id>

mendapatkan sumber data penelitian (primer dan sekunder) sedahkn penelitian yang saya teliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹⁹

3. Herianto (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT AL-Fath Ikmi Pamulang”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini terdapat rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan hususnya di BMT AL-Fath Ikmi Pamulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Herianto, dengan peneitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Namun, di balik itu juga perbedaanya penelitian tersebut menganalisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT AL-Fath Ikmi Pamulang. sedangkan penelitian saya strategi pemasaran marketing mix produk simpanan hari raya idul fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Nusanatara.²⁰

4. Ashihatus sholihah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi kasus BMT Assyafie’iyah cabang Mesuji)” Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini membahas

¹⁹ Ilham Rahadyanta Mahendra, “Strategi Pemasaran Produk Sahara Di KSPPS El Amanah Kendal”, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, Semarang, 2016).

²⁰ Herianto, “Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di BMT AL-Fath Pamulang”, (Skripsi:UIN Syarif Hidayatullah, jakarta, 2016)

tentang strategi pemasaran yang baik dan perencanaan yang matang maka strategi tersebut dapat membantu BMT Assyafie'iyah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu pada produk simpanan idul fitri.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Ashihatus sholihah, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan juga menggunakan strategi *marketing mix*. Namun di balik itu juga perbedaannya penelitian tersebut menganalisa Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi kasus BMT Assyafie'iyah cabang Mesuji). Sedangkan penelitian saya Strategi *Marketing Mix* Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo.²¹

5. Anggriani Syafruddin (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhima Parepare” Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian lapangan. Hasil penelitian ini membahas perencanaan strategi pemasaran yaitu dengan cara memberikan sistem produk simpanan yang berkualitas dan memberikan sistem servis terhadap nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan dengan pelayanan syariah yang baik.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Anggriani Syafruddin, dengan penelitian ini memiliki beberapa pembahasan yang sama yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. namun di balik itu juga perbedaannya penelitian tersebut Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam

²¹ Ashihatus sholihah, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah studi kasus BMT Assyafie'iyah cabang Mesuji” (skripsi: UIN Raden intan, Lampung, 2018)

meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhima Parepare. Sedangkan penelitian saya Strategi *Marketing Mix* Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Proppo.²²

²² Anggriani Syafruddin, Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhima Parepare,(skripsi: IAIN Parepare,2020)

