

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada Perkembangan zaman yang semakin maju ini, maka lembaga keuangan juga semakin banyak mengeluarkan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Dalam perkembangannya sudah banyak produk-produk lembaga keuangan yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam perekonomiannya masyarakat tidak lepas dari yang namanya uang, oleh karena itu diperlukan adanya tempat yang aman untuk menyimpan uang mereka. Untuk memudahkan masyarakat dalam menyimpan uang, maka muncullah lembaga keuangan. Terdapat dua lembaga keuangan yang ada di Indonesia, yaitu Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan Konvensional mencakup masalah keuangan dalam lingkup konvensional, sedangkan Lembaga Keuangan Syariah mencakup masalah keuangan dalam lingkup syariah. Lembaga Keuangan Syariah dibagi menjadi dua yaitu, Lembaga Keuangan Syariah dalam bentuk bank dan Lembaga Keuangan Syariah dalam bentuk non-bank. Lembaga Keuangan Syariah dalam bentuk bank diantaranya yaitu Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Mandiri Syariah dan lain-lain. Sedangkan Lembaga Keuangan Syariah dalam

bentuk non-bank diantaranya yaitu Asuransi Syariah, Koperasi Syariah, Reksadana Syariah dan lain-lain.¹

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya hampir sama dengan Lembaga Keuangan Konvensional (LKK), namun dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lalu lintas pembayaran serta pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam menjalankan operasional dan produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mempunyai tujuan dengan tidak memasukkan elemen-elemen yang dilarang oleh Islam, seperti *riba* dan *gharar*. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam menjalankan kegiatannya hanya berdasarkan pada kegiatan-kegiatan yang halal, yang diperbolehkan oleh agama Islam. Dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tidak menggunakan bunga dalam transaksinya, tetapi dengan memperkirakan pertambahan dana yang akan datang yang merupakan hasil dari penggunaan dana yang diberikan.²

Salah satu bentuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam bentuk non-bank adalah koperasi syariah. Dimana dalam koperasi syariah terdapat salah satu jenis lembaga keuangan yang sistem operasionalnya hampir sama dengan sistem operasional yang ada pada perbankan syariah, lembaga tersebut adalah Baitul Mal wa Tamwil (BMT). BMT (Baitul Mal wa Tamwil) merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai lembaga yang mengumpulkan dana zakat, infaq dan shadaqah.

¹ Muhamad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta:Upp AMP YKPN, 2005), 12

² Ibid,13

Namun disamping itu BMT juga mempunyai peran sebagai lembaga yang mengurus simpan-pinjam dengan berbasis syariah. Usaha ini hampir sama dengan usaha perbankan syariah, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, namun yang membedakan antara perbankan syariah dan BMT yaitu apabila di perbankan syariah dapat menarik masyarakat tanpa syarat, sedangkan BMT hanya boleh menarik masyarakat yang sudah menjadi anggota atau calon anggota dalam BMT tersebut.

BMT mempunyai produk-produk yang hampir sama dengan Perbankan syariah, hanya saja yang membedakan adalah sistem dan operasionalnya, sistem dan operasional dalam Perbankan Syariah lebih besar dan lebih inovatif jika dibandingkan dengan BMT. BMT mempunyai jenis produk yaitu penghimpun dana, penyaluran dana dan jasa. Dalam produk penghimpun dana (*funding*) terdapat produk wadi'ah dan mudharabah. Dalam produk penyaluran dana (*financing*), yaitu dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit dan loss sharing* atau *revenue sharing*) mudharabah dan musyarakah, jual beli (*sale and purchase*) ba'i, sewa (*operational lease and financial lease*) ijarah dan IMBT. Sedangkan dalam produk jasa yaitu kafalah, hawalah, rahn, dll.karna itulah BMT memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tidak kalah dngan lembaga keuangan syariah (LKS) yang lain.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi elemen penting dalam upaya mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan

Pembiayaan Syariah) BMT (Baitul Maal wat Tamwil) Nusantara Cabang Pamekasan menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah, sehingga BMT UGT Nusantara Cabang pamekasan menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* khususnya pada produk unggulan mereka, yaitu Tabungan Umum syariah.

Word Of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu tabungan atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal³. Komunikasi WOM secara tidak langsung membuat konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang menangkap informasi tersebut. Terlihat bahwa saat ini banyak pemasar yang memanfaatkan *word of mouth communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Terlebih lagi dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan, salah satunya di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan.⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan tidak jauh beda dengan lembaga lain yaitu dengan melakukan sosialisasi atau mulut ke mulut (*word of mouth*). BMT UGT Nusantara sebelum memasarkan produknya, mereka juga melakukan persiapan di h-1nya untuk mempersiapkan segala sesuatu yang akan di butuhkan pada hari pelaksanaannya juga kemana target pemasara yang akan di tuju. Startegi *Word of Mouth* sudah lama dipakai BMT UGT

³ Philip Kotler, Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 201

⁴ Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". Vol 3, No 1 (2020), 11

Nusantara Cabang Pamekasan, semua karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan bertindak sebagai marketing untuk memasarkan produk-produknya dimana dalam memasarkan produknya, pegawai berkomunikasi secara langsung dengan nasabah misalnya pada saat penjemputan bola, pegawai disini bertindak sebagai penjual yang mempromosikan produknya melalui mulut ke mulut, memberikan pelayanan maksimal agar nasabah merasa puas dan menciptakan kesan yang baik di masyarakat. Jumlah anggota simpanan dari 2022-2023 mencapai 1377 dan untuk jumlah anggota Tabungan Umum Syariah 1109, dan selebihnya ada tabungan siswa, tabungan umrah.⁵

Word of mouth merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan ataupun lembaga keuangan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian tentang *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan radio, tujuh kali dibandingkan dengan iklan, majalah dan Koran.⁶

Di BMT UGT Nusantara juga menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Akan tetapi dalam mengimplementasikan *word of mouth* BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan sering dihadapkan dengan kendala diantaranya komunikasi terhadap nasabah, dalam pengimplementasian *word of mouth* beberapa pegawai kurang memahami atau menguasai mengenai pengimplementasian *word of mouth* sehingga informasi yang disampaikan oleh pegawai BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan kepada

⁵ Mujiburrahman, Selaku Kepala Operasi Lapangan di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, Wawancara Secara Langsung (Selasa, 05 Desember 2023)

⁶ Ibid.11

masyarakat tidak dapat tersampaikan dengan baik, Wakil Kepala Cabang juga menambahkan bahwasanya tidak semua pegawai BMT UGT Nusantara memahami produk-produk yang ada di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan⁷, dan pada saat memasarkan produk di lapangan, khususnya produk tabungan umum syariah beberapa pegawai mengalami kesulitan dalam menjelaskan pengimplementasian *word of mouth* kepada masyarakat karena kurangnya pemahaman tentang produk yang akan dipasarkan tersebut. Dapat dikatakan bahwasanya Pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan kurang efektif dalam menerapkan strategi promosi *word of mouth* pada produk tabungan umum syariah.

Maka berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis judul **“Implementasi *Word Of Mouth* Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Implementasi *Word Of Mouth* Pada Produk Tabungan Umum di KSPPS BMT Nusantara cabang pamekasan ?
2. Bagaimana Kendala dalam Mengimplementasikan *word of mouth* pada Produk Tabungan Umum Syariah di KSPPS BMT UGT Nusantara Pamekasan?

⁷ M Junaidi Yazid, Wakil Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan,(Kamis, 19 Oktober 2023)

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa Implementasi *Word Of Mouth* pada Produk Tabungan Umum Syariah di KSPPS BMT Nusantara cabang pamekasan.
2. Untuk menganalisa cara mengatasi Kendala Dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth* Produk Tabungan Umum Syariah di KSPPS BMT UGT Nusantara Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk menambah wawasan dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam, dan dapat dipergunakan sebagai informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan Implementasi *Word Of Mouth* pada produk tabungan Umum Syariah di BMT Nusantara Cabang Pamekasan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam implementasi *word of mouth* dan untuk menerapkan ilmu\Pengalaman yang didapat di Perkuliahan ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT UGT Nusantara

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi BMT UGT Nusantara cabang pamekasan guna menjalankan strategi promosi menggunakan *word of mouth*, bagi masyarakat umum diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan.

E. Definisi Istilah

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan landasan teori menurut beberapa para ahli, agar tidak terjadi kesalahan interpretasi adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁸

2. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah tabungan yang penabungan dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja, Akad dari tabungan ini adalah akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 30% Anggota dan 70% BMT.⁹

⁸ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2018), 17.

⁹ *Brosur Produk simpanan* (BMT UGT Nusantara 2023), 1

3. Baitul Mall Wattamwil (BMT)

merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah¹⁰.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan sebuah penelitian. Sebagai analisis yang membedakan antara penelitian yang telah ada dengan penelitian saat ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan Peran *Word Of Mouth* Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Umum Syariah KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan sebagai berikut :

1. Rurin Nur'Aini, "*Peran Strategi Promosi Melalui Worth Of Mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syari'ah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)*".¹¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara disini dilakukan peneliti pada pihak terkait seperti Manajer, Marketing, Administrasi dan juga anggota simpanan berkah Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri, serta dokumentasi pada laporan keuangan jumlah simpanan dan profil Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri.

¹⁰ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syari'ah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 316.

¹¹ Rurin Nur'Aini, "*Peran Strategi Promosi Melalui Worth Of Mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syari'ah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri*" (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2020), 6. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/2617>

Hasil penelitian menunjukkan di Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha melakukan promosi melalui *word of mouth* menggunakan dua langkah yaitu sebelum terjun kelapangan dan dilapangan. Sebelum terjun ke lapangan koperasi melakukan dua hal yaitu melakukan pembagian tugas dan membuat jadwal mana saja yang harus ditemui, pada saat dilapangan Melakukan promosi dengan menerapkan terjadinya promosi *word of mouth* menurut Sernovit yaitu pembicara, topik, alat, partisipasi dan pengawasan.

2. Yuni Rahma Putri, “*Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*”.

Menggunakan data primer maupun data sekunder. Metode Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif yang menggunakan data primer atau data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun data sekunder diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal maupun brosur-brosur yang terkait dengan strategi pemasaran *Word of mouth marketing*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pelaksanaan strategi *Word of mouth marketing* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota KSP Giri Muria Group Kudus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Strategi *Word of mouth marketing* lebih mudah diterima masyarakat ketika dalam pemasarannya

menggunakan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) karena kebanyakan masyarakat Indonesia terkenal ramah dan senang berinteraksi ataupun berbagi informasi kepada orang lain, hal ini membuat *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) menjadi berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.¹²

3. Devi Ratna Wulandari, “*Peran Word Of Mouth Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember*”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, serta menggunakan sumber data primer dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara yang selanjutnya dianalisa serta di tentukan sebuah kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa; pertama, Untuk mekanisme atau alur pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: pertama, nasabah harus datang ke bank secara langsung dengan membawa persyaratan yang disebutkan tadi, harus lengkap seperti KTP, NPWP (jika ada), termasuk setoran awalnya juga sebesar Rp 100.000. dilanjut dengan pengisian formulir by system dibantu customer service serta beberapa hal nanti akan ditanyakan oleh customer service untuk kelengkapan data calon nasabah. Setelah data semua ter-input lalu print out. Lalu nasabah akan mendapatkan buku rekening, ATM beserta PIN. Kedua, pihak BRI menarik minat nasabah melalui word of mouth adalah dengan cara memberikan hadiah pada para melalui Pesta

¹² Yuni Rahma Putri, “*Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2018). xi. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9042>

Rakyat Simpedes dimana kegiatan ini diundi tepatnya enam bulan sekali yang mana berhadiah seperti mobil yang biasa dipajang di depan kantor BRI KC Jember, kemudian motor, televisi, dan hadiah lainnya. Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.¹³

¹³ Devi Ratna Wulandari, “*Peran Word Of Mouth Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2020), ix. [http://digilib.uinkhas.ac.id/9928/1/Devi Ratna Wulandari_E20151128.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/9928/1/Devi%20Ratna%20Wulandari_E20151128.pdf)

