

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memperkenalkan dan memasarkan produk-produk tabungan umum syariah ini harus memiliki strategi promosi yang baik, promosi adalah salah satu *variable marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Mendefinisikan promosi adalah harus informatif atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran karena strategi promosi yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan.¹

Perencanaan atau rancangan sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk ini karena untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun pemasaran itu sendiri merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.²

Strategi pemasaran merupakan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi di pasar

¹ Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran* (Jakarta: Index, 2002), 2.

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 1.

produknya. Strategi pemasaran menjadi perlu untuk dilakukan dikarenakan beberapa alasan yaitu perusahaan yang memiliki visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai. Strategi juga sangat menentukan dalam penjualan dan profit yang sesuai dengan resiko yang dihadapi.³

Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting mengingat strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Strategi Pemasaran merupakan alat yang dibutuhkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, maupun jangka pendek. Sehingga dalam menjalankan usaha memerlukan strategi yang berguna untuk mengembangkan usahanya. Dengan baiknya strategi pemasaran dan tepatnya target pasar sangat membantu memperlancar penjualan produk-produknya. Semakin banyaknya produk yang terjual maka akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi pada target pencapaian keuntungan yang diinginkan semakin meningkat.

Pada dasarnya, strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk manajemen pemasaran perusahaan. Maksudnya, setiap kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan produk perusahaan. Strategi yang baik dan tepat sasaran harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi hingga memberi pengaruh terhadap suatu produk. Karena merupakan bagian dari kegiatan perusahaan, kegiatan promosi harus direncanakan

³Robihul Awal, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Maslahah Cabang Wagir Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020), 3.

dengan baik. Perencanaan dilakukan mulai dari memilih tim yang tepat sampai pemilihan metode yang sesuai dengan anggaran perusahaan.

Strategi promosi adalah cara utama yang digunakan di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan melalui media cetak seperti koran. Kemudian pentingnya strategi promosi di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan yang terdapat di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, sehingga minat masyarakat untuk menabung semakin tinggi.⁴

BMT memiliki beberapa produk tabungan umum syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk tabungan umum syariah ini perlu dipahami terlebih dahulu tentang BMT. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari atas dua kosakata yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* artinya Rumah Harta sementara *Baitul Tamwil* artinya Rumah Pengembangan Usaha. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang di operasionalkan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin. *Baitul Maal* yang telah ada sejak pemerintahan Islam merupakan cikal bakal lahirnya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia.

Salah satu produk jasa yang menjadi unggulan di BMT UGT Sidogiri Capem pegantenan adalah tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah merupakan simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang

⁴ Ach. Rofiki, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung* (21 Juni 2022)

penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah ditentukan. Adapun manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan oleh nasabah adalah aman dan menguntungkan, transaksi mudah dan sesuai syariah, bagi hasil halal dan kompetitif, gratis biaya administrasi bulanan, ikut membantu sesama ummat (ta'awun). Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah* yang artinya bank sebagai penyimpanan barang titipan dan barang titipan tersebut dapat ditarik setiap saat oleh anggota. Dan mendapatkan nisbah bagi hasil setiap akhir bulan.

Jumlah pertumbuhan anggota pada produk tabungan umum syariah dari hasil wawancara dengan Bapak Ach Rofiki selaku kepala cabang BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan:

Tabel 1.1

Jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

Tahun	Jumlah anggota
2020	2.080 anggota
2021	2.495 anggota
2022	2.732 anggota

Sumber: Wawancara Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

Dari tabel 1 diatas, jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan, khususnya 3 (tiga) tahun terakhir (tahun 2020, 2021, 2022) mengalami peningkatan anggota, dapat dilihat dari jumlah anggota yang

cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020-2022. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan sebagai objek dalam penelitian ini, dikarenakan data pada jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan meningkatnya jumlah anggota nasabah pada produk tabungan umum syariah dari tahun ke tahun pada tabel 1.1 tersebut yang menggambarkan pentingnya strategi promosi dalam pemasaran, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka masalah pokok yang akan dikaji dalam fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara capem pegantenan?
2. Bagaimana efektifitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota dalam meningkatkan produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara capem pegantenan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara capem pegantenan.

2. Untuk mengetahui Bagaimana efektifitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota dalam meningkatkan produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara capem pegantenan.

D. Kegunaan Peneletian

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan.

Adapun hasil dari penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat meningkatkan serta memperluas ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi promosi dalam pemasaran produk tabungan

2. Kegunaan praktis

Pada dasarnya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi peneliti,

Hasil penelitian ini diharapkan memberi ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, terutama dalam strategi promosi yang diperoleh selama bangku kuliah.

- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan literature serta referensi yang dapat dijadikan informasi dan rujukan bagi mahasiswa yang meneliti pada permasalahan yang hampir serupa.

c. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan

Memberikan informasi kepada manajemen perbankan dan koperasi jasa keuangan syariah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT.

d. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Capem Pegantenan sehingga masyarakat dapat mengetahui keuntungan yang ada pada produk tersebut dan dapat menggunakannya sebagai pilihan tabungan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan.⁵
2. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah

⁵ Rahmah Johar dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 1.

untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁶

3. Produk tabungan umum syariah adalah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti melihat dan meninjau beberapa karya terdahulu guna membandingkan dalam penelitian. Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terkait dengan pengembangan pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat, antara lain:

1. Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Ach. Syafie dan Abd. Hamid tahun 2019, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang menghasilkan strategi pemasaran yang diterapkan sama dengan produk tabungan yang lain yaitu: dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan strategi khusus yaitu pelayan dan jemput bola.⁸

⁶ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 65.

⁷ Hasyim, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan, *Wawancara Langsung* (9 Februari 2022)

⁸ Ach. Syafie dan Abd. Hamid, "Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekomadania*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2019). 23.

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini tahun 2021, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang menghasilkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota adalah dengan menerapkan konsep STP yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, promosi.⁹
3. Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh M. Yatil Wada'i tahun 2020, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang menghasilkan pemasaran lebih merupakan "suatu seni menjual produk" sehingga pemasaran proses penjualan yang dinilai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjual yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Strategi promosi yang terdiri dari jenis promosi yaitu, iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.¹⁰

⁹ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, Vol. 1, No. 4 (Agustus 2021). 376.

¹⁰ M. Yatil Wada'i, "Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru" (*Skripsi* : UIN Suska Riau, Pekanbaru 2020). 1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ach. Syafie, Abd. Hamid, 2019, tentang “Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidgiri Capem Pegantenan Waru Perspektif Etika Bisnis Islam”	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama-sama menjelaskan tentang pemasaran	Subjek penelitian fokus kepada pemasaran, objeknya di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pegantenan, sedangkan dalam penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan jumlah nasabah yang objeknya di BMT UGT Sidogiri Capem Waru
2	Siti Nur Aini, Rachma Indrarini, 2021, tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama	Subjek penelitian lebih fokus kepada pemasaran, objeknya di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pegantenan, sedangkan dalam penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan jumlah

	Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan”	menjelaskan tentang pemasaran.	anggota simpanan wadiah yang objeknya di USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan.
3	M.Yatil Wada’I, 2020, tentang “Strategi Promosi Produk Tabungan Wadiah Permata Pada BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru”	Pendekatan penelitian ini sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menjelaskan tentang strategi promosi dalam produk tabungan.	Subjek penelitian fokus kepada pemasaran produk tabungan umum syariah, objeknya di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pegantenan, sedangkan dalam penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi produk tabungan wadiah permata yang objeknya di BMT Permata Indonesia Kota Pekanbaru.

