

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoprasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak sesuai harapan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan justru hidupnya timbul tengelam, sekalipun pemerintah telah berjuang keras untuk menghidupkan dan memberdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat.¹ Saat ini, terdapat dua jenis koperasi yang ada di Indonesia yaitu koperasi konvensional dan koperasi syariah yang sering dikenal dengan *baitul mal wat tamwil* (BMT). *Baitul mal wat tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam.

BMT adalah singkatan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mal wa tamwil* (BMT) adalah balaiusaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayta al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 252.

kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Mal wa Tamwil juga bias menerima titipan, zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Keberadaan BMT dapat di pandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Sebagai Lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian. Sepeti perusahaan pada umumnya, tujuan adanya Baitul Mal wa Tamwil adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini telah banyak muncul dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: kencana 2010), 452-457.

tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah, walaupun ada juga beberapa nasabah yang berasal dari kalangan atas.³

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru akan menimbulkan tantangan yang besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itu lah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT memiliki visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (*ibadah dalam artitluas*), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian kepada Allah SWT. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta Makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁴

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMTNU Cabang Guluk-guluk perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kemajuan perusahaan tersebut.

³Nofrizal, "Analisis Strategi Pemasaran Bmt AlIttihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar." *Jurnal PEKBIS*, 3 (November,2016), 229.

⁴ Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil Di Provinsi Banten." *JPSB*, 2 (Agustus, 2014), 34.

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Dasar segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi dapat menjadi factor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Perusahaan yang telah melakukan segmentasi dapat menyikapi peluang pasar yang dihadapi, maka perusahaan harus memutuskan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar (*targeting*). Target pasar dapat dilihat dari potensi maupun pertumbuhan pasar, struktur pasar maupun sumber daya perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus memposisikan produk atau merek di dalam benak pelanggan target pasar tersebut. *Positioning* sangatlah penting karena merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan, sehingga apa yang menjadi

⁵ Cihwanul Kirom, "Strategi Marketing Mix Baitul Mal Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pasuruan." *Jurnal Studi Keislaman*, 1 (September,2016), 2.

⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen yang menciptakan kepuasan, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan profit akan tercapai.⁷

Mengelola kepercayaan merupakan strategi menjadikan nasabah untuk menjalin hubungan lebih baik dengan BMTNU Cabang Guluk-guluk. Ini berkaitan erat dengan pemasaran yang merupakan faktor terpenting guna menarik hati konsumen agar tetap loyal kepada BMT NU Cabang Guluk-guluk. Dari segi pelayanan yang diberikan petugas kepada nasabah juga merupakan bentuk menarik minat konsumen agar tetap loyal kepada BMT NU Cabang Guluk-guluk. Produk tabungan syariah yang disebut TABAH (*Tabungan Mudharabah*) di BMTNU Cabang Guluk-guluk. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu nasabah yang menyimpan dananya di BMTNU Cabang Guluk-guluk dan tidak memberikan pembatasan bagi BMT NU Cabang Guluk-guluk dalam menggunakan dana yang disimpannya. Produk Tabungan TABAH ini adalah simpanan yang dirancang untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Setoran dan penarikan dari produk TABAH ini dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Yang mana setoran awalnya sebesar Rp.10.000,00 dan untuk selanjutnya minimal Rp.2.500,00.

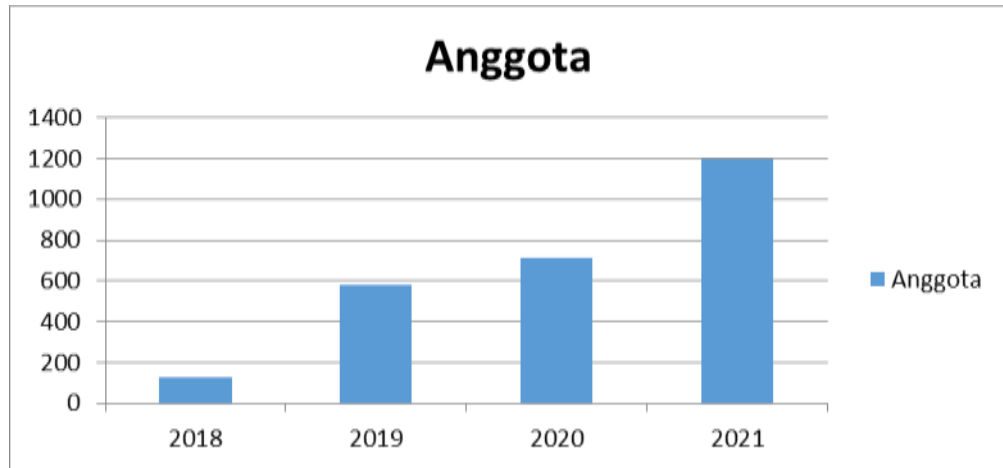
Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk sangat memberikan keuntungan dan kenyamanan bagi anggota khususnya dan

⁷ Ni Ketut Lasmini dan Sagung Mas Suryaniadi, "Analisis Segmenting Targeting Positioning Produk (Kajian pada Kopi Bali Banyuwatis)." *Forum Manajemen*, (2 Oktober, 2013),108.

bagi masyarakat sekitar pada umumnya, dengan adanya tabungan *Mudharabah* anggota tidak harus meluangkan waktunya untuk datang ke Kantor BMT NU Cabang Guluk-guluk untuk menabung, karena di Kantor BMTNU Cabang Guluk-guluk sudah ada karyawan yang sistem pekerjaan dalam setiap harinya itu adalah menjemput tabungan tersebut. Selain itu ada pula beberapa anggota yang penarikannya juga meminta bantuan pada karyawan tersebut.

Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk adalah tabungan yang paling banyak diminati berdasarkan kemudahan karena dapat Diambil kapan saja oleh masyarakat terutama untuk masyarakat yang memiliki usaha-usaha kecil. Selain itu, masyarakat sekitar memiliki antusias yang sangat besar untuk membuka tabungan *Mudharabah* karena produk tabungan tersebut tidak ada potongan biaya apapun tiap bulannya, bahkan hanya keuntungan beberapa persen saja yang didapatkan oleh penabung setiap bulannya sesuai dengan jumlah maksimal tabungannya. Dan dalam melakukan penarikan juga tidak terdapat potongan admin apapun.

Jumlah nasabah pada perusahaan/lembaga keuangan di MBT NU Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep. Yang sebelumnya menggunakan system pemasaran atau strategi pemasaran Relation Marketing yang mana artinya membangun hubungan dengan pihak konsumen secaralangsung dari Lembaga keuangan BMTNU Cabang Guluk-Guluk.



Dilihat dari grafik diatas nasabah yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk mengalami peningkatan yang lumayan tinggi, akan tetapi pada tahun 2020 tidak terlalu banyak dikarenakan ada masa pandemi, jadi untuk mengunjungi masyarakat supaya bergabung dan menjadi nasabah pendekatannya berkurang, sehingga berdampak terhadap peningkatannya tersebut.

Maka dari latar belakang diatas, penulis memfokuskan penelitian pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) karena berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, bahwa di BMT NU Cabang Guluk-guluk merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah. Oleh karena itu BMTNU Cabang Guluk-guluk berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dari suatu kebutuhan masyarakat tentunya dengan adanya produk (TABAH) ini sebagai wadahnya. Dari paparan diatas maka penulis ingin mengangkat judul untuk tugas akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BMT NU JATIM Cabang Guluk-Guluk Sumenep”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep?

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian diatas maka terdapat hal yang ingin di capai dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep.

B. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoritis:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi KSPPS BMTNU Jawa Timur Cabang Guluk-guluk Sumenep

Manfaat bagi KSPPS Syariah BMT NU JATIM cabang Guluk-Guluk adalah sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang

telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (tabah) khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah yang akan digunakan dimasa yang akan datang dan jangka panjang.

b. Bagi Nasabah

Bagi nasabah, diharapkan hasil penulisan ini terbaca secara luas oleh warga Indonesia khususnya kabupaten sumenep, agar mereka yang mayoritas beragama islam bergerak untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk tabungan mudharabah (tabah) pada BMTNU dalam pengembangan strategi pemasaran. Sehingga produk yang dikembangkan mencapai respon yang positif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penulisan ini dapat dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai perbandingan dan juga dapat memberi manfaat bagi sesame yang khususnya penelitian kualitatif yang menggunakan strategi pemasaran.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur kemampuan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi IAIN Madura

Sebagai tambahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura untuk menambah pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu perbankan.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari penafsiran yang salah oleh pembaca, sehingga peneliti perlu membahas setiap istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁸ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah produk penghimpun dana bank syariah yang menggunakan akad mudharabah. Dalam pengelolaan tabungan mudharabah nasabah mempunyai peran sebagai pemilik modal (shahibul maal), sedangkan bank syariah sebagai pihak pengelola dana (mudharib). Sesuai dengan prinsip pada akad mudharabah maka nanti akan

⁸ AndiGunawan Chakti, *TheBookOfDigitalMarketing*,(Celebes,MediaPerkasa,2019),3.

⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, Juin 2002), 23.

mendapatkan porsi bagi hasil yang disepakati Bersama oleh kedua belah pihak. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 2 / DSN-MUI / IV / 2000 pada 1 April 2000 tentang tabungan, menyebutkan segala jenis usahayang bisa dibiayai bank syariah harus yang sejalan dengan prinsip syariah.¹⁰

3. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

BMT adalah lembaga ekonomi tingkat mikro dan kecil, bukan termasuk koperasi bukan pula bank, tapi berbeda di tengah-tengah antara kedua Lembaga tersebut, yang melayani tabungan maupun pembiayaan dengan system syariah.¹¹

D. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk dijadikan bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan. Selain hal tersebut, juga digunakan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu dalam kajian penelitian terdahulu peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Ersya Intan Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang" (2019) .Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana penelitian ini untuk meningkatkan nasabah di tabungan haji, terdapat perbedaan dan

¹⁰ Murti Dia Ayu Lestari, "Analisis Pengaruh Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah Terhadap Pembiayaan Mudharabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia," *Jurnal Ilmiah*, 2019, 4.

¹¹ M. Isro', *BMT Bahtera*, (PT. Nasya Expanding Management, 2021),146

persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni persamaannya ialah metode, pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan variabelnya. Sedangkan perbedaannya objek dan subjek yang berbeda, serta produk lembaga. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan tabungan haji yang dilaksanakan oleh bank cabang pembantu mengenai tabungan haji dan solusi apa saja yang harus ada kelengkapan persyaratan pendaftar haji.¹²

2. Tri Nuvayanti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Metro "(2017). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana penelitian ini untuk meningkatkan nasabah di tabungan haji, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni persamaannya ialah metode, pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan variabelnya. Sedangkan perbedaannya objek dan subjek yang berbeda, serta produk lembaga. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pemasaran tabungan haji bekerja sama dengan Lembaga-lembaga lain seperti kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH), untuk lebih terjangkaunya pelayanan terhadap masyarakat yang mau menabung untuk melaksanakan ibadah haji atau umroh tersebut.¹³

¹² Ersya Intan Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tabung Haji Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019).

¹³ Tri Nuvayanti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Metro" (Skripsi, IAIN Metro, 2017).

3. Nur Fitriyana, "Pelaksanaan Tabungan Mabruur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang sidim Puan (2018). Terdapat perbedaan dan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni perbedaannya objek dan produk lembaga, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variable strategi pemasaran. Kesimpulan hasil dari penelitian ini bahwa pelaksanaan pada tabungan mabrur dalam bentuk rupiah sebagai pembantu dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah yang khususnya dari umur 17 tahun. Yang sudah memenuhi syarat memiliki KTP/NPWP/PASPOR/KK untuk menabung sebagai keperluan menunaikan ibadah haji dan umroh.¹⁴
4. Tri Wulandari, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah Kecamatan Rantau Prapat (2019)". Ada perbedaan dan persamaan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, persamaannya ialah sama-sama menggunakan variable strategi pemasaran, sumber data dan prosedur pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan produk yang ada di lembaga. Disimpulkan hasil dari penelitian ini strategi khusus yang digunakan untuk memasarkan tabungan haji ialah menawarkan ke masjid, nasabah yang membuka tabungan lainnya di bank, pada perusahaan-perusahaan serta pada acara pengajian bapak-bapak dan ibu-ibu, supaya lebih meluas dalam mengenal tabungan haji yang dilakukan oleh Bank tersebut.¹⁵

¹⁴ Nur Fitriyana, "Pelaksanaan Tabungan Mabruur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang sidim Puan" (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2018)

¹⁵ Tri Wulandari, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Bri Syariah Kecamatan Rantau Prapat" (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

5. Junia suciasih, "Strategi Pemasaran Produk Bsm Tabungan Mabruur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kecamatan Purwokerto. (2019)". Terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, persamaannya terletak pada strategi yang tujuannya untuk meningkatkan nasabah sedangkan perbedaannya ada pada objek dan produk yang ada di lembaga, produk pada penelitian terdahulu ialah tabungan haji sedangkan yang dilakukan oleh peneliti ialah produk TABAH (TabunganMudharabah). Kesimpulan dari penelitian ini dan strategi pemasarannya menggunakan segmentasi pasar, deferensiasi serta marketing mix, sehingga dalam pemasaran tabungan mabrur tersebut lebih terarah dan juga maksimal yangpada akhirnya akan lebih meningkatkan terhadap tabungan dan nasabah itu sendiri.¹⁶

¹⁶ Junia suciasih, "Strategi Pemasaran Produk Bsm Tabungan Mabruur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kecamatan Purwokerto" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019).