

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang dengan jumlah penduduk dan sumber alamnya yang melimpah. Hal tersebut memerlukan modal untuk membangun serta meningkatkan perekonomian negara. Mengenai modal untuk perekonomian negara pasti menyangkut pada lembaga keuangan.

Di Indonesia terdapat banyak lembaga keuangan swasta yang berprinsip pada syariah, apalagi masyarakat banyak yang ingin menghindari masalah bunga. Bunga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar oleh bank dan/atau nasabah sebagai balas jasa atas transaksi antara bank dan nasabah.¹ Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang pasar yang besar karena terdapat banyak penduduk yang beragama Islam.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang menerapkan prinsip syariah atau hukum Islam. Akan tetapi, fungsinya sama dengan bank konvensional pada umumnya seperti simpanan tabungan, peminjaman uang, dan jasa-jasa keuangan lainnya. Namun yang menjadi pembeda antara lembaga keuangan syariah dan konvensional adalah sistemnya, kesepakatan, produk dan cara operasi.

Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang

¹Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016),133.

dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah.²

Peran lembaga keuangan syariah saat ini dirasakan masyarakat karena kehadirannya dan kontribusinya dalam menghidupkan roda perekonomian. Sehingga kepercayaan terhadap pelayanan dan produknya banyak diminati masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah yang mempunyai karakteristik khusus yaitu baitul maal yang mengandung nilai sosial dimana menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa zakat, infaq, sadaqoh. Selain itu terdapat unsur tamwil yang mengandung nilai bisnis komersil yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat menengah ke bawah.³

Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat saat ini memberikan angin segar bagi masyarakat terutama dipedesaan. Mereka yang tidak terjangkau perbankan atau memiliki pengalaman pahit dengan perbankan akan mempertimbangkan menggunakan BMT. Adanya fungsi sosial diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat agar tidak hanya berorientasi pada dunia saja namun juga pada akhirat.⁴

Semakin berkembangnya zaman semakin pula banyak persaingan antar lembaga keuangan untuk memasarkan produk-produk tabungannya, termasuk juga BMT. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan dan mengembangkan suatu produk agar mendapat

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017),1.

³ Nourma Dewi, "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian di Indonesia," *Jurnal Fakultas Hukum UNIBA*, Vol.11, No. 01 (Februari – Juli, 2017): 96.

⁴ Sochrul Rohmatul Ajija.dkk, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi* (Jawa Tengah: Inti Media Komunika, 2020),13.

perkembangan dan keuntungan yang ditargetkan oleh suatu lembaga keuangan syariah.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.⁵ Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁶ Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Salah satu BMT yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya Jawa Timur yaitu BMT NU Jawa Timur. BMT NU Jawa Timur merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang memiliki 83 cabang di Jawa Timur. Koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya.⁸

BMT NU Jawa Timur resmi terdaftar di notaris pada tanggal 14 Mei 2007. Salah satu cabang KSPP. Syariah BMT NU adalah KSPP. Syariah

⁵ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, Vol.1, No.2 (Juli, 2019): 302.

⁶ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019)

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

⁸ Subandi, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2019), 19.

BMT NU cabang Proppo. Cabang tersebut didirikan pada tanggal 9 Januari 2017 dan memiliki salah satu produk tabungan simpanan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad Wadiah Yad Al-Dhamanah. Waadiah Yad Al-Dhamanah adalah akad penitipan uang, dimana pihak yang dititipi boleh memanfaatkan tersebut. Tapi jika uang itu rusak atau hilang, maka pihak yang dititipi harus bertanggung jawab atau mengkatinya.⁹ Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah menjadi peluang KSSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka.

KSSP. Syariah BMT NU cabang Proppo akan memberikan hadiah langsung tanpa diundi kepada nasabah atau anggota yang menabung dengan produk SAJADAH dengan setoran awal minimal Rp 5.000.000. Strategi pemasaran yang penulis ketahui KSSP. Syariah BMT NU Jawa Timur cabang Proppo menggunakan dengan cara menyebarkan brosur, melakukan kunjungan dengan menawarkan jenis tabungan kepada penduduk dan dari mulut ke mulut diharapkan agar dapat menarik minat nasabah atau anggota selaku konsumen yang ingin membuka tabungan.

⁹ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II :Teori dan Praktik* (Jawa Tengah:Unisnu Press, 2019),17.

**Daftar Jumlah Anggota Produk Tabungan Wadiah Berjangka
Berhadiah (SAJADAH) BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo¹⁰**

TAHUN	JUMLAH ANGGOTA TABUNGAN SAJADAH
2019	2
2020	6
2021	5
2022	8
2023	10

Table 1.1 Daftar Jumlah Anggota Tabungan SAJADAH

Keputusan nasabah/anggota dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Sehingga diperlukan ilmu pemasaran yang merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang menyatu dalam satu bagian secara erat untuk mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan.¹¹

Peneliti mengangkat permasalahan ini sebagai penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan SAJADAH Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo”** karena produk tabungan SAJADAH terbilang unik karena apabila membuka tabungan tersebut mendapat hadiah diawal akan tetapi tidak banyak peminatnya. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasarannya yang dapat menarik dan meningkatkan jumlah anggota dan hambatan yang menjadikan suatu alasan tidak banyak peminatnya suatu tabungan tersebut.

¹⁰ Rajamina, Bagian Keuangan & Admin BMT NU Jawa Timur Cab. Proppo, wawancara Lewat Telepon (16 Februari 2022)

¹¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*(Bandung: Alfabeta, 2019),3.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran (*marketing mix syariah*) Pada Produk Tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo?
2. Apa Saja Tantangan dan Hambatan Yang Dihadapi Oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran (*marketing mix syariah*) Produk Tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) Dalam meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.
2. Mengetahui Tantangan dan Hambatan Yang Dihadapi Oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka diharapkan agar dapat memberikan nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantaranya:

1. Secara Teoretis

Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dalam dunia perbankan mengenai teori strategi pemasaran yang diaplikasikan sesuai dengan buku-buku ilmiah lainnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi semua kalangan diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah dan akan menjadikan suatu pengalaman untuk memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan khususnya permasalahan upaya menarik minat anggota melalui produk tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah).

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan pengetahuan khususnya dalam masalah ekonomi perbankan. Serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis yang dapat menjadi bahan perbandingan dari penelitian yang sudah ada.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan minat bagi masyarakat dan dapat menambah pengetahuan tentang produk tabungan SAJADAH serta mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan referensi tambahan khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi perbankan syariah itu sendiri baik ketika akan melakukan penelitian maupun tugas lain yang berkaitan dengan tabungan SAJADAH.

e. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo

Untuk bahan evaluasi dan masukan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja lembaga keuangan syariah baik dari segi akad maupun praktek pembiayaan di BMT NU Jawa Timur cabang Proppo.

E. Definisi Istilah

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

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial dari konsumen. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, promosi dan iklan produk,

tempat pertukaran atau toko eceran, serta informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk.

2. Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

Tabungan SAJADAH adalah simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad wadiah yad Al-dhamanah yang dapat ditarik berdasarkan ketentuan yang berlaku.

3. Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT)

BMT sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat(LSM).

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang telah ditelusuri oleh peneliti sekaligus dapat dijadikan kajian pustaka diantaranya:

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Reza Sri Rahayu	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah terhadap meningkatkan jumlah nasabah tabungannya adalah penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (<i>product</i>), harga	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Perbedaannya adalah produk tabungan dan lokasi penelitiannya. Pada peneliti terdahulu produk tabungan yang dibahas banyak sekali dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah dan akad wadiah yad-dhamanah. Tabungan yang akadnya mudharabah mutlaqah pada penelitian tersebut

			<p>(<i>price</i>), promosi (<i>Promotion</i>) dan tempat (<i>place</i>), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat.¹²</p>		<p>adalah Tabungan BSM, BSM Tabungan Investasi Cendekia, BSM Tabungan Mabru, BSM Tabungan Berencana, BSM Deposito dan BSM Tabungan Pensiun. Untuk tabungan yang akadnya wadiah yad-dhamanah pada penelitian tersebut adalah BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabunganku, BSM Giro dan BSM Tabungan Dollar. Penelitian terdahulu bertempat di Banda Aceh. Sedangkan</p>
--	--	--	---	--	--

¹² Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Mandiri Syariah" (Skripsi Thesis, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020), 95.

					penulis akan meneliti tabungan yang akadnya wadiah yad-dhamanah seperti tabungan SAJADAH dan bertempat di kabupaten Pamekasan.
2.	Jihad Ikhumaini Pratama	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (Dpk) Pada Bprs Dinar Ashri Kc. Lombok Timur	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Dinar Ashri KC.Terara tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari : price, promotion, place, produc, people, proses, phyccical advintance. Dengan	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta kendala yang terkait dalam strategi	Perbedaannya adalah Beberapa factor yang mempengaruhi peningkatan jumlah dana pihak ketiga (DPK) terdiri dari : Pertama, Pemasaran dan promosi yang dilakukan semenarik mungkin dan

			<p>perencanaan strategi pemasaran yang matang akan membantu BPRS Dinar Ashri KC.Terara dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga yang menabung atau yang menggunakan produk tabungan¹³</p>	<p>pemasaran suatu produk.</p>	<p>berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Kedua, Pelayanan nasabah, pelayanan nasabah sangat berpengaruh karena dengan pelayanan yang baik dan ramah membuat nasabah makin betah dan nyaman untuk menabung di BPRS tersebut. Sedangkan Adapun tantangan dan hambatan</p>
--	--	--	---	--------------------------------	---

¹³ Jihad Ikhumaini Pratama, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Pihak Ketiga (Dpk) Pada Bprs Dinar Ashri Kc. Lombok Timur" (Ethesis Uin Mataram, Mataram, 2021) 93

					yang dialami BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo dalam meningkatkan jumlah anggota tabungan SAJADAH yaitu faktor ekonomi masyarakat dan motivasi karyawan untuk mencapai target.
3.	Tri Nurjanah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Di Bank Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Megang Sakti	Hasil penelitian yaitu Konsep penjualan, Bank SUMSEL BABEL cabang pembantu Megang Sakti dalam menjual	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membicarakan tentang strategi	Adapun perbedaannya yaitu terletak pada konsep produksi, harga yang ditawarkan Bank SUMSEL BABEL cabang pembantu

			produk tabungan tasbih melalui sosialisasi dan promosi. ¹⁴	pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta strategi promosi yang diterapkan baik itu dari segi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun penjualan pribadi, para responden sebagai nasabah lebih banyak	Megang Sakti ke masyarakat cukup terjangkau yaitu Rp 100.000,- Sedangkan dalam tabungan SAJADAH harga yang ditentukan adalah minimal Rp. 5.000.000
--	--	--	---	---	--

¹⁴ Tri Nurjanah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Di Bank Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung Cabang Pembantu Megang Sakti" (e-thesis IAIN Curup, 2021) 62

				terekspose dengan promosi produk tabungan.	
4.	Muh. Dedi Ramdani	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Bni Syariah Kc. Cakranegara Mataram)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada tabungan iB Hasanah adalah menggunakan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan marketing mix yaitu strategi 7P	Penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu fokus terhadap strategi pemasaran produk tabungan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan perbedaan yang lainnya yaitu penelitian ini lebih fokus pada bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen bauran. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan 4 bauran pemasaran yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> .

			<p>diantaranya yaitu strategi product, strategi price, strategi place, strategi promotion, strategi people, strategi process, dan strategi physical edivemce. Strategi marketing mix tersebut telah memberikan kekuatan bagi bank BNI Syariah Cabang Cakranegara Mataram untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan Syariah yang semakin tumbuh</p>		
--	--	--	--	--	--

			subur pesaingnya. ¹⁵		
--	--	--	---------------------------------	--	--

¹⁵ Muh. Dedi Ramdani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Bni Syariah Kc. Cakranegara Mataram)” (e-thesis IAIN Mataram, 2020) 69

