

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan lain yang berdiri dengan berprinsip syariah. Diantaranya yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan Koperasi. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam.

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Meskipun BMT mirip dengan Bank Islam, namun BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan dalam meningkatkan usahanya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 363.

BMT juga lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu pada prinsip syariah. Geraknyanya yang gesit, dikelola oleh tenaga muda yang progresif dan inovatif, serta pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan anggota membuat BMT cepat populer.

Pada saat sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT ini kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Pamekasan Jawa Timur yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah banyak mengenal tentang BMT, dimana sebagian masyarakat mengenal dan mengetahui bahwa banklah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menabung ataupun pembiayaan.<sup>2</sup>

Dalam hal ini, KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan menerapkan berbagai macam produk penghimpunan dana yang salah satunya adalah produk simpanan tabah. Simpanan tabah merupakan simpanan yang memudahkan anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, setoran dan penarikannya bisa diambil kapan saja dan keuntungan bagi hasilnya 40%.<sup>3</sup>

Dengan adanya produk tabah yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan, maka untuk mendukung produk simpanan tabah tersebut, diperlukan sebuah cara agar bisa menarik minat calon anggota, salah satunya dengan cara strategi pemasaran. Salah satu yang menjadi pemuas

---

<sup>2</sup>Imam Maulidi, Kepala Cabang *BMT NU Cabang Galis Pamekasan*, Observasi Langsung, (17 Februari 2020).

<sup>3</sup> Brosur, *BMT NU Cabang Galis Pamekasan*

anggota adalah sistem marketing dari sebuah lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan syariah, harus memiliki sistem marketing atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga.

Menurut Pendapat Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.<sup>4</sup> Oleh karena itu pemasaran harus didasarkan atas analisi lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga khususnya di lembaga BMT. Manajer pemasaran perlu mengetahui beberapa perkembangan baru yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran.<sup>5</sup>

Dalam memasarkan produk simpanan tabah, KSPPS BMT NU Cabang Galis menggunakan pemasaran yang langsung terjun kelapangan, dilakukan secara lisan atau tatap muka untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat sekaligus mengajak masyarakat untuk menabung pada produk tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

Akan tetapi, dengan adanya persaingan antar BMT yang juga menyediakan produk simpanan tabah dan dengan sistem pemasaran yang hampir sama, maka

---

<sup>4</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4.

<sup>5</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Price*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.13.

KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan membutuhkan upaya yang berbeda dalam memikat hati calon anggota. Salah satu upaya yang dilakukan dengan cara mempromosikan langsung produknya kepada calon anggota. Selain itu letak geografis BMT yang berada jauh dari kota juga mempengaruhi pengetahuan masyarakat luas tentang keberadaan KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran khusus dalam hal marketing, dalam menyebarkan keberadaan BMT dan produknya agar tidak hanya sebatas berada disekitar wilayah KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan saja, akan tetapi dapat tersebar luas ke daerah lainnya.<sup>6</sup>

Produk simpanan tabah ini merupakan produk unggulan dari KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan, karena melihat dari tempatnya yang strategis. Selain itu, dalam simpanan tabah tersebut ada keunggulannya, yaitu anggota yang menyimpan pada simpanan tabah mendapatkan bagi hasil 40% menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2500. Dan pendapatan rata-rata BMT NU Cabang Galis Pamekasan yang langsung dikreditkan ke rekening simpanan tabah. Dan bukan hanya itu KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan hadiah/bonus kepada anggota yang mencapai angka tertentu. Hal ini terbukti ampuh karena anggota bukan hanya berasal daerah sekitar KSPPS BMT NU Galis akan tetapi tersebar luas ke daerah lain. Produk simpanan tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat drastis, yaitu dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

---

<sup>6</sup>Friatus Sholehah Bagian Tabungan *BMT NU Cabang Galis Pamekasan*, Observasi Langsung, (17 Februari 2020).

**Tabel 1****Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2015-2020**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota Produk Tabah Pertahun</b>
1.	2015	263 Anggota
2.	2016	626 Anggota
3.	2017	1.122 Anggota
4.	2018	1.672 Anggota
5.	2019	2.321 Anggota
6.	2020	2.403 Anggota

Sumber: data dari pihak BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penabung produk tabah pada Tahun 2015-2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran produk tabah yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan telah berhasil menarik minat para masyarakat untuk menggunakan produk tabah dan loyalitas anggota yang tinggi terhadap KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan khususnya pada produk tabah.

Namun, ditengah persaingan yang semakin meningkat antar lembaga keuangan telah menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga perbankan khususnya di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan untuk memasarkan produk yang dimilikinya, apalagi dijamin berkembangnya bidang keilmuan yang menjadikan

masyarakat lebih cerdas untuk mengkonsumsi jasa dan produk suatu perusahaan khususnya dalam dunia perbankan. Produk tabungan tabah sebagai produk yang memiliki peminat paling tinggi di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan juga tidak luput dari persaingan sesama produk tabungan antar lembaga, dan membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan eksistensinya dan daya tarik bagi masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa tentang **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggotadi KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan?
2. Bagaimana respon anggota terhadap Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

2. Untuk mengetahui respon anggota terhadap Produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan manfaat atau kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Secara Akademis**

###### **a. Bagi IAIN MADURA**

Untuk menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam mengembangkan ilmunya khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

###### **b. Bagi peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan sarana pembelajaran untuk dan untuk mendapatkan informasi tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan.

##### **2. Kegunaan Secara Praktis**

###### **a. Bagi BMT NU Cabang Galis Pamekasan**

Untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dalam mengembangkan penerapan strategi pemasaran produk tabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya guna meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

## **b. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah serta beralih kepercayaan yang awalnya dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, terutama ke BMT NU.

## **E. Definisi Istilah**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar pembaca memahami makna istilah yang digunakan dalam penelitian ini, guna diperoleh persepsi dan pemahaman yang sama dengan penulis. Ada lima definisi istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.<sup>7</sup>
2. Strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan.<sup>8</sup>
3. Pemasaran adalah yaitu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

---

<sup>7</sup><https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10672/05.2%20bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y> diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 09.05 WIB.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2013), hlm. 168.



pihak lain atau segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>9</sup>

4. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>10</sup>
5. Tabah (Tabungan Mudharabah) adalah simpanan yang bisa mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2500.<sup>11</sup>

Berdasarkan istilah di atas, maka yang dimaksud dengan Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran produk Tabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis pamekasan.

---

<sup>9</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 4.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 168.

<sup>11</sup> Brosur BMT NU