

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap lembaga keuangan pasti memiliki misi-misi tertentu untuk mencapai dari pada visi misi lembaga keuangannya agar terus berkembang dan bertahan baik pada perusahaan yang bergerak di bidang produk ataupun jasa. Lembaga keuangan syariah memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat indonesia yang banyak juga muslim. Seiring dengan berjalannya bisnis yang semakin pesat, oleh karena itu suatu perusahaan atau lembaga keuangan dituntut kreatif dalam menciptakan produk pemasaran dan jasanya. Dalam hal ini perusahaan atau lembaga keuangan hendaknya melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usahanya, sehingga posisi perusahaan atau lembaga keuangannya dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.¹

Adapun tugas dari adanya BMT NU itu sendiri yakni menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Juga untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi. Dalam

¹Muhammad Idris, Skripsi: "Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah", (Bangkalan: Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020), 1.

meningkatkan ekonomi pengusaha dengan memotivasi kegiatan menabung dan membantu pembiayaan aktivitas perdagangannya.²

Terdapat bentuk jumlah tabungan yang tersedia di BMT NU yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun beberapa bentuk produk tabungan yang dijalankan dan ditawarkan kepada calon anggota yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Produk Tabungan

Di BMT NU Jatim Cabang Arosbaya

Produk	Setoran Awal	Setoran Selanjutnya	Nisbah
Siaga	100.000	20.000	70%
Siberkah	500.000	Jangka waktu	65%
Sajadah	5.000.000	Jangka waktu	Bebas
Sidik Fathonah	2.500	500	45%
Sahara	1.000.000	J.waktu	65%
Sabar	25.000	5.000	55%
Tabah	10.000	2.500	40%
Tarawi	25.000	5.000	50%

Sumber: Data Dari Kantor BMT NU JATIM Cabang Arosbaya.

Jadi daftar produk di atas menunjukkan bahwa produk Sajadah lebih besar nominalnya dari pada produk yang lain karena produk sajadah merupakan simpanan dengan keuntungan di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi. Produk deposito sajadah ini memberikan keuntungan yang

²<https://www.google.com/search?q=fungsi+BMT+NU&oq=fungsi+BMT+NU&aqs=chrome..69i57j33i160.6082j0j4&client=ms-android-samsung-gj-rev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> diakses pada 9 Desember 2021 Jam 12:40 wib

pasti terhadap nasabahnya dimana keuntungan itu diberikan diawal bagi nasabah yang mempunyai jumlah tabungan tertentu. Dengan hal itu maka menarik bagi masyarakat menggunakan produk sajadah disebabkan keuntungan yang dapat dinikmati di awal. Adapun setoran dan penarikannya dalam jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya bebas serta akad wadi'ah yad dlamana adalah term yang di gunakan oleh lembaga keuangan saat ini untuk mengistilahkan simpanan nasabah yang telah diberi izin oleh pihak penitip untuk dikelola atau dikembangkan dengan maksud agar keuntungannya menjadi milik pihak BMT. Atau agar keuntungannya menjadi milik berdua dengan cara dibagi yang maksudnya hal ini berarti sejatinya akad wadi'ah telah berubah menjadi mudharabah (qiradh) dan status wadi'ah tetap yad amanah. Dengan setoran awal 5.000.000 dan selanjutnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan.³

BMT NU Jawa Timur cabang Arosbaya merupakan kantor yang bergerak dengan kegiatan gerakan mengembangkan usaha-usaha yang menguntungkan dan pendanaan dalam memajukan kualitas kegiatan ekonomi seperti pembiayaan terhadap produk pembiayaan di BMT selain itu, pembiayaan ke swalayan, juga menerima titipan zakat, infak dan shodakoh. Serta menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat.⁴ Adapun total nasabah produk simpanan sajadah di lembaga BMT NU Jatim cabang Arosbaya dalam kurun waktu 2020 sampai 2021 adalah sebagai berikut:

³Muhyiddin Khotib dkk, *Bahtsul Masail* (Situbondo:BMT NU Jawa Timur,2 021),17-18.

⁴Almar Atush Sholihah,Skripsi."Strategi Pemasaran Produk Wadi'ah dan pembiayaan mudharabah dan cara mengatasi kendalanya di BMT NU CAB.Manyaran Semarang",*(Semarang:Insitut Agama Islam Negeri Wali Songo Semarang,2013)*,32-33.

Tabel 1.2

Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sajadah BMT NU Cabang Arosbaya

TAHUN	JUMLAH NASABAH TABUNGAN SAJADAH
2020	40
2021	57

Sumber: Data Dari Kantor BMT NU JATIM Cabang Arosbaya.

Di lihat dari perkembangan daftar jumlah produk diatas memperlihatkan bahwa tingkat perkembangan nasabah simpanan SAJADAH di BMT NU Arosbaya meningkat, hal ini lantaran karena pentingnya pemahaman masyarakat terhadap produk SAJADAH di BMT NU cabang Arosbaya beserta rendanya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menyisihkan sebagian dari penghasilan untuk mendepositokan.⁵

Lembaga keuangan syariah seperti BMT menggunakan pendekatan profit sharing, dalam artian dana yang diterima BMT disalurkan kepada pembiayaan. BMT sama sekali belum memiliki lembaga yang mampu menjamin simpanan sehingga rasa aman nasabah atau anggota BMT belum sepenuhnya terjamin, oleh karenanya untuk menimbulkan rasa aman bagi anggota BMT. Maka dari itu, perlu adanya didirikan semacam lembaga penjamin bagi simpanan bagi BMT. Salah satu cara mengatasi masalah simpanan anggota BMT adalah dengan membentuk semacam lembaga

⁵Irwan Fathur Rahman, Wawancara, 16 Desember 2021.

penjamin simpanan yang bersifat nasional atau menyeluruh pada semua BMT yang ada di Indonesia.⁶

Tabel 1.3

Daftar Tabungan SAJADAH BMT NU Arosbaya

Jangka Waktu	Nominal	Hadiah
24 bulan	80.000.000	Rp. 7.500.000.00
36 bulan	150.000.000	Motor Scoopy
12 bulan	45.000.000	Emas 2,5 Gram
24 bulan	45.000.000	Laptop
12 bulan	45.000.000	Mesin Cuci
36 bulan	215.000.000	Motor PCX
12 bulan	64.000.000	Rp. 3000.000
12 bulan	54.000.000	Sepeda Polygon
24 bul	28.000.000	TV 32 INC

Sumber: Data Dari Kantor BMT NU JATIM Cabang Arosbaya.

Dilihat dari daftar nasabah yang memperoleh hadiah tabungan SAJADAH di atas dapat disimpulkan bahwasanya hadiah yang diperoleh nasabah dari tabungan sajadah tergantung dari banyaknya tabungan dan tempo yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak pengelola BMT NU cabang Arosbaya.⁷ Dalam mengatasi semua hal diatas, penting adanya peningkatan memasarkan produk-produk yang ada di BMT NU cabang Arosbaya, oleh karena dalam pemasarannya penting adanya strategi pemasaran yang terorganisasi dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga keuangan karena pasti setiap lembaga itu memiliki strategi pemasarannya

⁶Irwan Fathur Rahman, Wawancara, 24 Desember 2021.

⁷Irwan Fathur Rahman, Wawancara, 24 Desember 2021.

tersendiri dan berbeda-beda dalam memasarkan produknya. BMT NU dalam menjalankan operasionalnya maka yang berperan penting yaitu manajer pemasarannya karena untuk mempertahankan produk dengan cara terus melakukan pengembangan, manajer pemasaran di sini menjadi kunci dari keberhasilan BMT NU. Oleh karena itu, penting adanya kerja sama yang baik antara manajer pemasaran dan manajer produksi supaya dapat mengantisipasi pemanfaatan teknologi yang baru yang sesuai dengan minat nasabah.⁸

Seorang pemimpin marketing harus bisa mengkondisikan dengan kondisi nasabah terjadi fluktuasi, oleh karena itu ketika jumlah nasabah turun sebagai marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan cara yang sudah terstruktur untuk meningkatkan jumlah nasabah seperti halnya meningkatkan strategi promosi dan memberikan hadiah supaya masyarakat menaklukkan hati masyarakat. Maka dari itu ketika nasabah meningkat maka perlu untuk mempertahankan dan sebagai marketing harus meningkatkan pelayanan. Adapun cara untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan komunikasi yang energik dengan masyarakat atau calon nasabah dan mengembangkan dengan cara sesuai dengan permintaan.⁹

Latar belakang saya memilih judul ini di BMT NU Cabang Arosbaya menjadi bahan penelitian karena BMT NU Jatim cabang Arosbaya memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan BMT yang lain yang ada di kabupaten Bangkalan. 1) BMT NU Jatim cabang Arosbaya merupakan

⁸Misba Huddin, "Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada BMT NU Pusat Gapura Sumenep", *Jurnal Al-Idarah*, Vol. 2, No.1 Februari 2021, 104-106.

⁹Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, *Iqtishadia, STAIN Pamekasan*, Vol.3 No.1 Juni 2016, 30-31

cabang no 5 dari 8 cabang yang ada di kabupaten Bangkalan, akan tetapi produktifitas paling unggul dari pada cabang yang lain seperti tabungan yang banyak meraih prestasi seperti prestasi jempunan tabungan terbaik se Jawa timur. 2) karena posisi tempatnya yang strategis juga berada di posisi yang dekat sama pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. 3) Adanya beberapa keunikan didalamnya yaitu seperti, bebas riba, adanya sistem antar jemput bola dengan seperti dapat memudahkan anggota, bonus atau hadiah tanpa diundi dan insya Allah mendapat pahala berlipat ganda karena anggota telah membantu sesama umat atau mengamalkan ekonomi syariah, membantu perjuangan NU serta membantu fakir miskin dan anak yatim piatu.

Oleh karena itu dan berdasarkan hal diatas, ketua marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan jenis-jenis produk juga melakukan media promosi seperti, sosialisasi, pendekatan emosional kepada orang-orang terdekat dalam artian ada saling kepercayaan satu sama lain atau door to door, memaksimalkan media sosial pengelola masing-masing sebagai sarana untuk promosi, bergerak secara kelembagaan yang sudah ada ikatan dengan BMT seperti mengundang muslimat, ikut acara MWC NU, yang mana hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan cara kegiatan promosi dengan media ataupun secara langsung meliputi strategi harga, tempat, produk dan lain sebagainya, oleh karena itu masyarakat akan lebih mengenal lembaga BMT NU Jatim cabang Arosbaya dengan baik.

Seperti salah satu penelitian terdahulu yakni membahas tentang BMT NU, skripsi yang ditulis oleh Muhammad, 2021, dalam skripsi ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Tidak Menggunakan Produk Tabungan SAJADAH BMT NU Cabang Sumenep. Hasil penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah tidak menggunakan produk tabungan SAJADAH di BMT NU Cabang Sumenep, pada skripsi ini disimpulkan bahwa adanya 3 faktor-faktor ekonomi, pribadi, dan faktor sosial, 3 faktor tersebut yang mempengaruhi nasabah tidak menggunakan produk tabungan SAJADAH BMT NU Cabang Sumenep. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Produk SAJADAH namun, perbedaanya penelitian terdahulu lebih fokus pada faktor yang mempengaruhi nasabah atau tidak menggunakan produk tabungan SAJADAH, serta menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data, menggunakan kuesioner, dan dokumentasi.¹⁰

Dalam penelitian ini yang menjadi objek saya yaitu strategi pemasaran produk tabungan sajadah di lembaga BMT NU cabang Arosbaya, seorang ketua marketing dan anggotanya harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal. Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk membahas tema diatas dengan judul”ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SAJADAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU JAWA TIMUR CABANG AROSBAYA.

¹⁰ Muhammad,”Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah tidak menggunakan produk tabungan SAJADAH BMT NU Cabang Sumenep.(skripsi: Universitas Trunojoyo Madura, 2021),97

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Arosbaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini sebagai bagian studi untuk melengkapi syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas keislaman program studi ekonomi syariah. Juga memberikan wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti terkait penulisan karya ilmiah yang baik. Dan menambah wawasan untuk peneliti mengenai efektifitas strategi pemasaran produk tabungan sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah di lembaga BMT NU Jawa Timur cabang Arosbaya.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi BMT NU Jawa Timur cabang Arosbaya adalah sebagai bahan penilaian atau pertimbangan atas tindakan yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai visi misi sekaligus sebagai dasar

strategi pemasaran produk tabungan sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penyusunan tugas akhir ini dapat dilakukan sebagai bahan narasumber dan bacaan mengenai efektifitas strategi pemasaran produk sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Rosialina, Devi, 2020, Dalam skripsi yang berjudul Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Rahn di KSPP. Syariah BMT NU Cabang Proppo. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan atau lembaga keuangan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Meskipun komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting, mereka harus melakukan dalam lingkungan komunikasi yang semakin keras. Rahn adalah pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan

barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang. Pembiayaan rahn bertujuan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu untuk kebutuhan pembiayaan dalam membuka usahanya.¹¹

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah terkait suatu produk yang di pasarkan. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan mempresentasikan suara dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun menghubungkan dengan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P. Dan produknya yaitu tabungan sajadah.

2. Amyda Lilaning Haristian, 2019, dalam skripsi ini berjudul Efektifitas Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk Pembiayaan di BMT NU UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa startegi pemasran yang diterapkan BMT Al-Fattah Juwana merupakan salah satu BMT yang kurang luas dalam jangkauan untuk mencari nasabah, serta hanya memiliki satu cabang saja dan ini dapat membuat pesaing lembaga perbankan semakin banyak sehingga lebih mudah untuk menyanginya. Kemudian dengan jumlah terbatas dan tidak bisa menjangkau nasabah

¹¹Devi Rosialina, Penerapan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Rahn di KSPP.Syariah BMT NU cabang Proppo(Skripsi:IAIN Madura,2020)3-5.

secara luas. Oleh karena itu menyebabkan minat masyarakat nasabah masih rendah terhadap pembiayaan tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan pada produk pembiayaan murabahah di BMT tersebut.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan produk yang ditawarkan. Namun, perbedaannya pada penelitian terdahulu lebih fokus pada menegnai startegi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing,dengan penerapan pada pemasaran. Dan produk yang digunakan yaitu Pembiayaan Murabahah di BMT. ¹²

3. Nasrullah Hasbullah Tamin, 2019, dalam Skripsi ini berjudul Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum dalam Kemasan (AMDK)" Al-Azhar Water" Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tentang penelitian kualitatif yang membahas mngeuai efektifitas strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran air minum dalam kemasan, metode penelitian adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Strategi pertama yang dilakukan dengan tidak membedakan pasar, sedangkan starategin yang kedua mulai dengan membedakan pasar. Strategi yang pertama berawal hanya dari satu kemasan ukuran saja, sedangkan untuk strategi yang kedua mulai adanya varian kemasan dari mulai botol kecil, gelas dan galon.

¹²Shelawati,Lenny," Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT AL-Fattah Juwana(Skripsi: IAIN Kudus,2020), 4.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang analisis efektifitas startegi pemasaran terhadap produk. Namun, perbedaanya penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi manajemen pemasaran pada air minum dalam kemasan. Dan juga produk yang digunakan yaitu meningkatkan presentase Marjin Air Minum dalam kemasan (AMDK).¹³

F. SISTEMATIKA PENELITIAN

Adapun sistematika pembahasan yang terbagi menjadi lima bab, mulai dari bab satu sampai bab yang lainnya saling berkaitan satu sama lain dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab, tujuannya untuk mempermudah pembaca dalam pembahasan skripsi, maka dari itu penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN): Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II (LANDASAN TEORI): Berisi tentang penjelasan terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk SAJADAH Dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur. (Studi Kasus BMT NU Cabang Arosbaya).

¹³Nasrullah Hasbulah, "Analisis Efektivitas Startaegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Air Minum Dalam Kemasan AMDK Al-Azhar Water Pada Pesantren Modern Al-Azhar Gresik, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 6-7.

BAB III (METODE PENELITIAN): Adalah metode penelitian yang terdiri dari gambaran tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV (HASIL PENELITIAN): Adalah penyajian data dan analisis data, berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh dari lapangan.

BAB V (PENUTUP): Bab ini berisi kesimpulan dan saran, dan juga dapat diartikan sebagai jawaban yang sah dalam pokok permasalahan yang sudah dijelaskan serta telah di analisis sebelumnya. pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran yang terkait dengan penelitian.