

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada pertengahan Maret 2020 Indonesia dilanda kasus Covid-19. Banyak orang yang sudah terinfeksi virus Covid-19, sehingga jumlah kasus Covid-19 terus meningkat setiap harinya. Pada Maret 2020, PP No.21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) telah diterbitkan.¹ Dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal atau berdiam diri di rumah jika tidak ada kepentingan. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia, antara lain penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan efisiensi usaha suatu perusahaan serta ancaman besar bagi sektor perbankan dan keuangan utama.² Salah satu perusahaan yang terkena dampak Pandemi Covid-19 adalah sektor perbankan. Di tengah merebaknya wabah Covid-19 dan Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penjualan secara langsung mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan pola masyarakat yang berdiam diri di rumah serta kondisi ekonomi masyarakat yang menurun. Berkurangnya jumlah nasabah dalam lembaga keuangan bank ataupun non bank menuntut untuk memasarkan produk secara maksimal dan berfikir inovatif. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai suatu tujuan dalam berbisnis. Oleh sebab itu, setiap usaha atau lembaga memiliki strategi pemasaran

¹ Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar

² <https://jurnal.bpk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/600/323> Diakses pada tanggal 2 Desember 2021 pukul 20.21 WIB

yang bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen mereka. Sebelum melakukan pemasaran lembaga keuangan harus melakukan proses perencanaan awal. Proses perencanaan strategi pemasaran ini dipimpin oleh seorang direktur pemasaran.

Pemasaran dalam produk lembaga keuangan meliputi strategi orang (*people*), produk (*product*), harga (*price*) serta promosi (*promotion*). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia, seperti penurunan konsumsi produk atau jasa serta daya beli masyarakat, penurunan kinerja usaha, ancaman terhadap sektor lembaga keuangan serta keberadaan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM). Agar lembaga keuangan tetap beroperasi di masa Pandemi Covid-19, lembaga keuangan baik perbankan ataupun non perbankan harus melakukan mitigasi risiko yang cermat dan tepat, serta menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi kondisi ketidakpastian saat ini. Perbaikan pelayanan dan perbaikan kualitas produk di tengah Pandemi Covid-19 sekarang ini menjadi sangat penting.³ Dalam penggunaan produk konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan produk dan mengurangi kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Maka perlu dilakukan perbaikan kualitas produk dan perbaikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang baik akan membentuk loyalitas konsumen dan pada akhirnya membuat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah puas dengan produk yang dipilih tidak akan

³ Wan Laura Hardilawati, Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol.10, No. 1, 17 Juni 2020, 89

beralih ke produk lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang di pilihnya.⁴

Seperti yang dialami oleh BMT Ki Slamet Jatim. BMT Ki Slamet Jatim adalah salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang cukup besar dalam menerima ataupun menyalurkan dana dari masyarakat. Ada berbagai produk penghimpunan dana di BMT Ki Slamet Jatim, salah satunya adalah Produk Simpanan Pendidikan. Simpanan Pendidikan adalah simpanan yang ditujukan untuk menutupi biaya belajar. Untuk turut serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia, BMT Ki Slamet Jaim berkontribusi dalam bidang pendidikan. pendidikan merupakan kebutuhan dasar bagi anak bangsa. Produk simpanan ini tercipta karena masyarakat sekitar yang kurang tertarik dengan pendidikan. Padahal pendidikan sangat penting bagi setiap masyarakat karena di zaman modern seperti sekarang ini, setiap orang dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas. Simpanan pendidikan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan atas kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah. Simpanan Pendidikan disini diakad berdasarkan prinsip Mudharabah Musytarakah dengan nisbah bagi hasil 30% : 70%, dalam artian 30% untuk nasabah dan 70% untuk BMT.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Produk Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet Jatim ini dengan menggunakan segmentasi (*segmenting*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Segmentasi yang digunakan adalah segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi geografis

⁴ Karebet Gunawan, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Biisnis Islam*, Vol.10, No. 2, 2017. 234-256

meliputi wilayah Kabupaten Lamongan sedangkan segmentasi demografis meliputi anak-anak sekolah ataupun orang tua yang anaknya sedang menempuh pendidikan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan adalah strategi promosi, harga, produk dan lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet Jatim pada masa Pandemi Covid-19 jumlah nasabah mengalami penurunan yang sangat signifikan. Berikut data jumlah nasabah Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet Jatim.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet
Jatim (Periode 2017-2020)**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	40
2	2020	26
3	2021	59
4	2022	10

Sumber: Laporan Data BMT Ki Slamet Jatim⁵

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 terjadi Produk Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet Jatim mengalami penurunan jumlah nasabah. Dengan ini BMT Ki Slamet Jatim harus berusaha keras untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah nasabahnya. Tentu saja ini menjadi suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan, Menurut Bapak Hanafi selaku Marketing di BMT tersebut, hal ini terjadi karena kondisi

⁵ Sumber Data BMT Ki Slamet Jatim

ekonomi masyarakat yang terpuruk saat di landa pandemi. Serta pada masa pandemi seluruh sekolah menerapkan pembelajaran dari rumah. Padahal sebelumnya, ini adalah salah satu produk yang paling diminati oleh kalangan masyarakat khususnya orang tua yang anaknya sedang menempuh pendidikan. Hal ini juga berdampak pada produk-produk keuangan lainnya seperti Simpanan Hari Raya Idul Fitri, Simpanan Berjangka, Simpanan Kurban, Simpanan Haji, Simpanan Umrah, Simpanan Slamet, Simpanan Tarbiyah, dan juga beberapa produk pembiayaan.

Tentunya masalah ini menjadi tantangan besar bagi BMT Ki Slamet Jatim untuk memasarkan Produk Simpanan Pendidikan pada masa Pandemi Covid-19 agar produknya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya serta dapat menarik minat nasabah. Selain itu bagaimana BMT memasarkan produk simpanan pendidikan dalam kondisi pandemi yang mengharuskan anak sekolah belajar dari rumah, apakah para orang tua masih perlu menggunakan produk simpanan ini. Untuk itu perlunya penelitian terkait masalah tersebut, strategi pemasaran syariah apa yang akan dilakukan BMT Ki Slamet Jatim dalam memasarkan produknya, khususnya Produk Simpanan Pendidikan di masa Pandemi Covid-19 ini. Pada penelitian ini, penulis akan membatasi wilayah pengumpulan data yakni dengan menjadikan BMT Ki Slamet Jatim sebagai bahan sampel data. Dengan demikian penulis mengajukan judul **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Ki Slamet Jatim Pada Masa Pandemi Covid-19.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat pokok permasalahan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa Pandemi Covid-19?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa Pandemi Covid-19.
 - b. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ki Slamet Jatim.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dimaksudkan agar penelitian ini berguna sebagai khazanah untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa Pandemi Covid-19.

b. Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai literasi kampus yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya khususnya bagi mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur efektif atau tidaknya strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ki Slamet Jatim Pada Masa Pandemi Covid-19

D. Kajian Pustaka

1. Pertama, skripsi tahun 2017 yang disusun oleh Marsella Putri Amalia mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Pada BMT (Studi pada BMT Mekar Da'wah, BMT Al Fath IKMI dan BMT UMJ). Skripsi tersebut meneliti mengenai perkembangan produk simpanan pendidikan pada BMT tersebut di tahun 2011 hingga tahun 2015, meneliti kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pendidikan dan strategi yang diterapkan oleh BMT dalam memasarkan produk simpanan pendidikan. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT tersebut adalah dengan

menentukan segmen yang dituju yaitu sekolah sekitar BMT tersebut.⁶ Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel subjek penelitian. Penelitian tersebut meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan kendala yang dihadapi sedangkan penelitian penulis membahas mengenai efektivitas strategi pemasaran produk simpanan di masa Pandemi Covid-19.

2. Kedua, skripsi tahun 2014 yang disusun oleh Siti Kadarwati mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, yang membahas tentang “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawarah dan BMT Al-Fath IKMI dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing”. Skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui pola pengembangan strategi yang digunakan oleh BMT Al-Munawarah dan BMT Al-Fatih IKMI serta untuk mengetahui perbandingan aspek kompetitif advantages pada kedua BMT tersebut. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pola pengembangan yang dilakukan oleh BMT Al-Munawarah sama dengan BMT Al-Fath IKMI yaitu menggunakan sistem analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada objek penelitian yaitu strategi pengembangan produk dan strategi pemasaran produk.

⁶ Marsella Putri Amalia, *Strategi produk Simpanan Pendidikan Pada BMT (Studi BMT Mekar Da'wah, BMT Al-Fath IKMI dan BMT UMJ)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2017.

3. Ketiga, skripsi tahun 2021 yang disusun oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 PT.Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Skripsi ini membahas mengenai strategi segmentasi produk dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi produk menggunakan strategi segmentasi geografis dan strategi segmentasi demografis, sedangkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan lebih menekankan pada aspek produk, promosi dan proses.⁷ Perbedaan penelitian ini dan penelitian penulis adalah terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya adalah strategi pemasaran produk tabungan Hijrah Prima sedangkan penelitian penulis membahas mengenai strategi pemasaran produk Simpanan Pendidikan pada masa pandemic Covid-19.
4. Keempat, skripsi tahun 2020 yang disusun oleh Syntia Wardah mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan. Skripsi ini membahas mengenai efektivitas strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan meningkatkan omzet pendapatan

⁷ Novi Anggrani Agustin Priyanti, *Strategi Pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, Skripsi Institut Agama Islam negeri Ponorogo*, Ponorogo 2021

anggota. Strategi bauran pemasaran yang paling berperan adalah strategi produk. Tingkat efektivitas asset BMT Mekar Dakwah Serpong rata-rata berada pada tingkat 90% dan dikatakan efektif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitian dan indikator efektivitas yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas. Penulis menggunakan teori efektivitas dari Niwayan Budian.⁸

5. Kelima, skripsi tahun 2017 oleh Laxmi Sulistyoningrum mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Dalam meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar”. Skripsi tersebut membahas tentang strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh BMT Harum Pati. Strategi promosi yang digunakan oleh BMT tersebut adalah strategi jempit bola, memperluas jaringan kerjasama, service excellent. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah terletak pada objek penelitian dan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT tempat peneliti melakukan penelitian.⁹

⁸ Syntia Wardah, *Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan*, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta 2020.

⁹ Laxmi Sulistyoningrum, *Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Dalam meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang 2017.

E. Sistematika Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah bersifat induktif, yaitu menganalisis berdasarkan data yang telah didapatkan kemudian diproses serta dikembangkan. Dengan kata lain, data yang telah didapatkan dari narasumber dianalisis menggunakan teori dan kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan ini berisi sebagai pengantar dari skripsi secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Berisi tentang penjelasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Teori yang terletak pada bab ini terbentuk menjadi beberapa sub yaitu bab tentang strategi pemasaran, bab tentang tabungan dan bab tentang strategi pemasaran pada saat pandemi Covid-19.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai paparan data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui proses analisis. Dengan hal ini akan berisi dengan bagaimana strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ki Slamet Jatim pada masa Pandemi Covid-19.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang penyajian data secara deskriptif dimana menjelaskan secara umum tentang objek penelitian. Sehingga didapatkan hasil jawaban dari rumusan masalah yang ada pada penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian ini. dapat juga dijelaskan bahwa bab lima merupakan rangkuman jawaban sah dalam pokok permasalahan yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam bab ini juga menyertakan saran yang bersifat membangun atau bermanfaat bagi penelitian ini khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi tentang rujukan berupa buku, jurnal dan website resmi sebagai penunjang keperluan penelitian.