

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah suatu lembaga atau perusahaan yang setiap kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Setiap kegiatan lembaga keuangan dapat menghipun berupa dan dengan menawarkan dan menyalurkan dan sekaligus, yang nama lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, kegiatan distribusi barang dan jasa.

Didalam lembaga keuangan syariah ini suatu lembaga keuangan yang baru dengan tahap perkembangannya sehingga memerlukan perjuangan yang amat keras untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.¹ Agar lembaga keuangan syariah dapat mengelola secara produktif dengan berdasarkan prinsip syariah Islam, sehingga lembaga keuangan dapat menjauhkan diri dari masalah riba.

Dilihat secara makro, pengembangan bank syariah di Indonesia dapat memiliki peluang yang amat besar karena hadir segepasannya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia, UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan untuk pihak asing sekalipun untuk membukakan cabang syariah di Indonesia.

Dengan adanya kesempatan ini sangat jelas akan memperbesar peluang

¹Taswan, *Manajemen Perbankan (Konsep, Teknik & Aplikasi)*, (Yogyakarta: UPPSTIMYKPN, 2010), 6-7.

transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama apabila terjalin suatu hubungan kerjasama antar bank-bank syariah.²

Adanya UU No. 10 ini bahwasanya dapat membawakan kesegaran yang baru bagi dunia perbankan kita, terutama bagi dunia perbankan syariah yang ada di tanah air kita sendiri. Sehingga berdirinya bank-bank baru yang berkerja sesuai prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada disini seperti: Bank Umum Syariah, BPR Syariah, dan BMT Muamalat.³

BMT NU merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang manaberdasarkan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dengan pesaing yang sangatlah banyak dari bank-bank pemerintah maupun swasta, sehingga salah satu bentuk yang dilaksanakan lembaga keuangan adalah melayani nasabah dengan sebaik mungkin dan memasarkan produk bank yang adapada perusahaan tersebut, agar dapat menumbuhkan rasa kepuasan yang diperoleh nasabah dan mendatangkan calon-calon nasabah lainnya.

Didalam BMT NU Besuki, bahwasanya mengeluarkan produk-produknya yang prinsip syariah diantaranya SIAGA (Simpanan Anggota), SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah), SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah), SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah), SAHARA (Simpanan Hajid dan Umrah), SABAR (Simpanan

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014) 29

³Ibid.

Lebaran), TABAH (Tabungan Mudharabah), TARAWI (Tabungan Ukhrawi). Produk Tabah ialah salah satu produk simpanan dari BMTNU yang bisadiantar jemputsetiap hari dan tabungan ini bisadiambil kapan saja oleh nasabah yang membutuhkan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran Produk Tabah sangatlah perlu, agar masyarakat lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh BMTNU Besuki ini, untuk jumlah nasabah tetap terjaga dengan baik dengan menerapkan pelayanan yang baik serta mempermudah transaksi yang dilakukan, hal ini dapat memupuk kesadaran masyarakat seberapa pentingnya menabung, sehingga nasabah dapat memenuhi suatu keinginannya.

BMTNU Besuki Produk Tabah merupakan tabungan yang menggunakan akad *Mudharabah*, dimana pemilik kepada pihak lain dengan tujuan untuk dijaga, jadi setiap tabungan yang dititipkan pada lembaga keuangan tersebut harus benar-benar dijaga, agar masyarakat dapat lebih percaya dengan adanya produk-produk yang ditawarkan.⁴

Setiap lembaga keuangan dalam strategi pemasaran pastinya banyak pesaing, untuk menjaga nasabah yang sudah ada, maka lembaga keuangan syariah harus terus-menerus memasarkan suatu produknya, agar nasabah lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

⁴Dimmyahuddin, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 173

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi pemasaran Produk Tabah di masyarakat Besuki. Oleh karena itu penulis berinisiatif mengangkat yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABAH (TABUNGAN MUDHARABAH) DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN BMT NUBESUKI”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Minimnya Masyarakat Mengetahui tentang Produk Tabah di BMT NU.
2. Produk yang ada di BMT NU harus dipasarkan agar dikenali oleh Masyarakat.
3. Penurunan Mutu Lembaga Syari'ah dalam Menjalankan Perannya di lingkungan Masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi dalam Memasarkan Produk Tabah di Masyarakat Besuki di BMT NUBesuki?
2. Bagaimana Produk Tabah dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan BMT NUBesuki?

D. Tujuan Penelitian

Padaintinyatujuan penelitianadalahmenelitiyang dirumuskan dalam rumusan masalahyaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabah di BMT NU Besuki.
2. UntukmengetahuiProdukTabahuntukPeningkatanmutuBMTNU Besuki.

E. Manfaat Penelitian

Setiap aktivitas yang dilakukan manusia pasti memiliki manfaat baikbagidirinyasendirimaupunbagiorang lain Begitupuladalam penelitianinitentunya juga memilikimanfaatbaikbagipenelitiandan maupun bagi oranglain.

Penelitianinidiharapkan dapatmemberikanmanfaatsecara teoritis dan praktis,yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasilpenelitian inidiharapkan dapatmenjadikan literatur atau karya ilmiahyang berguna,khususnyabagiyang inginmengetahuitentang tabunganhaji,sehinggahasilpenelitianinidapatdijadikan refrensi di masyarakat dan

2. Manfaat Praktis.

a. Manfaatbagi peneliti

Agarpenulisdapatmenambahwawasanpengetahuantentang strategi pemasaran produk tabah.

b. Manfaat bagi masyarakat

Untuk memberikan penjelasan secara rinci agar lebih mengetahui produk tabah.

c. Manfaat bagi UNUJA

Agar sebagai tambahan referensi bacaan untuk penelitian kedepannya.

F. Definisi Konsep

Penulis skripsi ini, agar tidak terjadi kekeliruan dalam pemahaman bagi pembaca dan pembahasan tidak keluar dari konsep, maka penulis menguraikan definisi konsep dalam penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran. Strategi sendiri pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam peredaran tahun atau masa waktu tertentu. Dengan demikian, yang dimaksud strategi pemasaran adalah cara dan upaya terencana untuk melakukan promosi suatu produk agar digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Produk Tabah (Tabungan Mudharabah)

Produk Tabah adalah suatu produk yang ditawarkan oleh BMTNU yang mana menggunakan akad Mudharabah. Selain itu juga masyarakat dapat menabung secara cicilan, agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Dari definisi di atas bahwasanya strategi pemasaran produk tabah adalah serangkaian tujuan untuk memperkenalkan produk tabungan

pihak ketiga yang penarikannya bisa dilakukan kapan saja pada saat nasabah membutuhkan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi secara mutlak.

1. Ulfa Min Khatul Wafiroh, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam tulisan skripsinya "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT AN-NAWAWI Purworejo". Adapun titik fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi pemasaran mudharabah di BMT AN-NAWAWI untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.⁵

Dalam karyanya menyimpulkan bahwa BMT AN-NAWAWI memasarkan pembiayaan mudharabah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P, yaitu: produk, harga, penempatan distribusi, dan promosi.

2. Rusmini Asih, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember dalam tulisan skripsinya, "Strategy Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso". Adapun

⁵ Ulfa Min Khatul Wafiroh, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT AN-Nawawi Purworejo*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)

titik fokus penelitiannya yaitu untuk meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan mudharabah pada BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.⁶

Dalam karyanya menyimpulkan bahwasanya promosi merupakan aspek penting untuk mendapatkan posisi yang baik di mata masyarakat. Oleh sebab itu, strategi yang digunakan dalam bidang pemasarannya yaitu, meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

3. Anis Khoirun Nisa, Mahasiswa Universitas Nurul Jadid, dalam tulisan skripsinya, "Prosedur dan Strategi BMT UGT Sidogiri Capem Paiton Pada Produk Pembiayaan Bermotor". Adapun titik fokusnya adalah bagaimana prosedur dan juga strategi apa saja yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Paiton Pada Produk Pembiayaan Bermotor.

Dalam karyanya bahwasanya disimpulkan Lembaga Keuangan Syariah di BMT UGT Sidogiri Capem Paiton menarik minat nasabah melalui pembiayaan akad murabahah.⁷

Adapun persamaannya dengan peneliti di atas adalah terletak pada pembahasan strategi apa yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri untuk tetap meningkatkan nasabahnya, sehingga nasabah tetap loyal

⁶Rusmini Asih, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*, Skripsi, (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021)

⁷Anis Khoirun Nisa, *Prosedur dan Strategi BMT UGT Sidogiri Capem Paiton pada Produk Pembiayaan Bermotor*, Skripsi, (Paiton: Institut Agama Islam Nurul Jadid, 2015)

terhadap BMTUGTSidogiridantidak pindahkelembagakeuangan lain.

