

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah dan Perbankan Syariah saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Perkembangan ini diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan beroperasi pada tahun 1992. Dalam perkembangannya, Indonesia dapat dikatakan terlambat dibandingkan dengan Malaysia yang telah mendirikan Bank Islam pada tahun 1983. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan mutu dari pelayanan yang diberikan oleh keuangan berbasis syariah sehingga hal ini memotivasi untuk lahirnya Lembaga Keuangan Syariah yang lain.¹ Kebangkitan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia yang lebih masif dimulai dari pemerintahan kedua kabinet Indonesia maju yang ditandai dengan adanya aktivitas masyarakat ekonomi syariah, bersinergi dengan pemerintah untuk membangun perekonomian Indonesia lebih syar'i, modern dan berkah.

Salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Indonesia yakni *Baitul Maal Wattamwil* atau yang sering disingkat dengan sebutan BMT. BMT merupakan suatu lembaga yang kegiatannya meliputi usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang bergerak di bidang profit maupun *non profit* seperti zakat, infaq dan shodaqoh. BMT memiliki peranan dalam mengembangkan kualitas ekonomi khususnya bagi para pengusaha kecil yang berada di desa-desa maupun di pinggiran kota yang berbasis pada sistem syariah.²

Seiring dengan bermunculannya berbagai Lembaga Keuangan Syariah, maka semakin ketat pula persaingan yang dilakukan dalam menarik para calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan guna meningkatkan kuantitas anggota, sehingga Lembaga Keuangan Syariah berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para anggota. Salah satu cara yang digunakan oleh Lembaga Keuangan Syariah khususnya *Baitul Maal Wattamwil* yaitu dengan melakukan suatu inovasi produk maupun menggencarkan suatu promosi yang menarik.

¹ Hestyana Agustina. "Study Komparasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah Antara BMT Mubarakah Dan BMT Makmur Mandiri." *Skripsi* (Kudus: IAIN Kudus, 2017). 1.

² Khofifah Sa'adah dan Achmad Febrianto. "Mekanisme Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Berjangka Wadi'ah Berhadiah di Baitul Maal Wa Tamwil Nu Jambesari". *Jurnal Syntax Transformation* 2. No. 1 (2021). 116.

Salah satu *Baitul Maal Wattamwil* yang cukup terkenal dan besar yang ada di Kudus yakni BMT Mubarakah. Lembaga Keuangan Syariah ini awalnya berdiri akibat dari adanya keprihatinan Mahasiswa Kudus yang bergabung dalam suatu organisasi yakni Ukhuwah Mahasiswa Islam Kudus. Mereka prihatin akan adanya para pengusaha kecil yang tidak pandai dalam mengembangkan usahanya akibat terbentur oleh kurangnya modal, dan juga pemahaman mereka mengenai riba yang dilarang dalam Islam, maka dari itu mereka berinisiatif untuk mendirikan BMT Mubarakah demi kemaslahatan bersama antar umat Islam.³

Untuk dapat menarik minat calon anggota agar berkenan untuk menabung di BMT Mubarakah, maka pihak manajemen BMT mengeluarkan produk Simpanan Berhadiah. Produk ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah. Hingga saat ini, produk simpanan berhadiah masuk pada periode ke IX yang terus mengalami peningkatan jumlah anggota tiap periodenya. Namun, kenyataannya hingga saat ini BMT Mubarakah belum bisa mencapai target yang diharapkan yaitu sebanyak 1.000 anggota. Oleh sebab itu, pihak manajemen BMT harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk Simpanan Berhadiah secara massif dan terukur. Sehingga diharapkan peningkatan keanggotaan Simpanan Berhadiah meningkat secara signifikan dan mencapai target yang diharapkan.⁴

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk mencapai tujuan diatas, bisa dilakukan dengan cara promosi ke kantong-kantong perekonomian seperti pedagang pasar, pelaku Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM), petani, dan peternak yang menjadi mayoritas mata pencaharian masyarakat sekitar.⁵

Perbedaan profesi masyarakat diatas menjadi bahan pertimbangan manajemen BMT Mubarakah dalam menyusun strategi pemasaran produk simpanan berhadiah untuk meningkatkan jumlah keanggotaannya karena dalam perjalanan usaha selama ini tergolong masih lambat dan belum mencapai target, sehingga muncul permasalahan baru yaitu beban pengelolaan keuangan BMT.

³ Hestyana Agustina. "Study Komparasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah Antara BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri." *Skripsi* (Kudus: IAIN Kudus, 2017). 48.

⁴Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2021, wawancara 1 , transkrip.

⁵ Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2021, wawancara 1 , transkrip.

Kondisi ini mengakibatkan target keanggotaan simpanan berhadiah yang masih jauh dari harapan manajemen BMT yaitu sebanyak 1000 anggota, maka dari itu peneliti terdorong dan termotivasi untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhinya dan mencari solusi terbaik yang dapat dilakukan oleh BMT untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota sesuai dengan target yang diharapkan.⁶

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam 5 jurnal penelitian, yang pertama diteliti oleh Hidayatulloh Rian, Koesmawan M, Muftie Aris, yang kedua dilakukan oleh Suardika I Ketut, yang ketiga dilakukan oleh Latifah Eny dan Hur Siti Azila, yang keempat dilakukan oleh Nashrullah A. Jauhari, dan yang terakhir dilakukan oleh Nurmeylani, Hasibuan Midrawati, dan Mustapa Harahap Junaidi. Disimpulkan bahwa promosi dan simpanan berhadiah pada suatu Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dari kelima penelitian tersebut, menjelaskan mengenai promosi dan simpanan berhadiah, namun tidak menjelaskan lebih detail mengenai model promosi yang digunakan untuk memasarkan produk simpanan berhadiah. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari formula yang tepat dalam mempromosikan Simpanan Berhadiah agar mencapai peningkatan yang signifikan dan sesuai dengan target yang diharapkan oleh BMT Mubarakah.

Menurut I Ketut Suardika, promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk maupun jasa yang disebarluaskan melalui informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk memakai produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut.⁷

Pemasaran sendiri yaitu salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. *Syariah marketing* (pemasaran syariah) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-

⁶ Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁷ Ketut I Suardika, "Citra Bank, Produk Tabungan Berhadiah dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. BPR Nusamba Manggis", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 2 (2018), 291.

prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, simpanan merupakan suatu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.⁹ Simpanan berhadiah merupakan suatu simpanan yang diadakan dengan cara memberikan undian hadiah pada akhir periode dan setiap bulannya akan ada undian sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh *Baitul Maal Wattamwil*. Di BMT Mubarakah anggota mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa motor, sepeda, mesin cuci, blender, televisi dan lain-lain. Serta anggota juga dapat mendapatkan undian sebesar Rp.300.000,- yang akan diundi setiap bulannya, dan apabila sampai akhir periode terdapat anggota yang belum mendapatkan undian Rp.300.000,- tersebut maka diakhir periode anggota akan mendapatkan uang sebesar Rp.250.000,-.¹⁰

Oleh karena itu, diperlukan beberapa model promosi yang dapat dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk dapat menarik minat masyarakat untuk berkenan menabung di BMT Mubarakah sehingga dapat meningkatkan kuantitas anggotanya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian sehingga mengangkat judul **“Model Promosi pada Simpanan Berhadiah dalam Meningkatkan Kuantitas Anggota di BMT Mubarakah Kudus.”**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

C. Rumusan masalah

Dalam penelitian ini, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah Kudus?

⁸ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 25-26.

⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Depok: Rajawali Pers, 2014), 61.

¹⁰ Nor Ihsan, wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2021, wawancara 1 , transkrip.

2. Bagaimana *targeting* pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah Kudus?
3. Bagaimana *positioning* pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah Kudus?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah Kudus.
2. Untuk mengetahui *targeting* pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah. Kudus.
3. Untuk mengetahui *positioning* pasar pada simpanan berhadiah untuk dapat meningkatkan kuantitas anggota pada BMT Mubarakah Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap keberlangsungan lembaga keuangan syariah dan para pelaku usaha Lembaga keuangan Syariah dan sebagai sumbangsih bagi keilmuan di bidang Perbankan Syariah. Manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak terkait yang ingin mengetahui secara lebih dalam mengenai model promosi untuk simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau pertimbangan bagi Manajemen BMT Mubarakah Kudus beserta karyawan terkait tentang strategi promosi untuk produk simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus dan BMT lainnya.

F. Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan skripsi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman data gambar.

2. Bagian Isi

Bab I pendahuluan akan dikemukakan hal-hal tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori yang akan menjelaskan mengenai teori promosi, strategi promosi dan pemasaran, simpanan berhadiah, *baitul mal waatamwil*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian.

Bab III metode penelitian berisikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

Bab V berisikan penutup yang membahas mengenai simpulan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran. Lampiran sendiri terdiri atas transkrip wawancara dan catatan observasi, foto dan lain-lain.