

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah dapat berupa bank ataupun non bank. Lembaga Keuangan Syariah sudah ada sejak jaman terdahulu sejak jaman Rasulullah yang mempunyai istilah “Baitulmal” merupakan lembaga keuangan syariah dalam bentuk non bank.

Baitulmal sudah ada sejak jaman Rasulullah Muhammad SAW, yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan kekayaan negara. Selain itu Baitulmal juga mempunyai fungsi menerima pendapatan dan mengeluarkan pembelanjaan negara. Kemudian Baitulmal berkembang hingga masa khulafaurrasyidin dan masa-masa berikutnya. Pada masa Khulafaurrasyidin, Baitulmal berkembang dalam hal jumlah kekayaan yang dikelola dan fungsi yang dijalankan. Lembaga ini kemudian dikembangkan secara administrasi dan dibentuk dewan-dewan untuk ketertiban administrasi. Selanjutnya, mulai Dinasti Abasiyah, fungsi Baitulmal bertambah dengan mengeluarkan kebijakan moneter. Hingga pada saat runtuhnya Dinasti Usmaniyah di Turki, nama Bitulmal tidak muncul lagi sebagai pusat pengaturan fiskal dan moneter negara.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan jaman ada juga lembaga keuangan syariah yang berbentuk Bank syariah. Berdasarkan undang-undang Perbankan Syariah Indonesia No.21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Adapun Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah

---

<sup>1</sup>Rizal Yaya, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta:Salemba Empat, 2009, h. 16.

yang terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (dulunya bank perkreditan rakyat syariah).<sup>2</sup>

Selain lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank ada juga lembaga keuangan syariah yang berbentuk non bank, di Indonesia biasanya dikenal dengan istilah Baitulmal wat Tamwil (BMT) atau koperasi syariah. Secara umum pengertian Baitulmal wat Tamwil (BMT) atau koperasi syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada para anggotanya dan beroperasi dalam skala mikro. BMT dikenal sebagai lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali didirikan bernama “Bait at Tamwil Salman”. BMT tersebut didirikan pertama kali pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Hingga akhir tahun 2008 sudah ada kurang lebih 3.200 BMT di Indonesia.<sup>3</sup>

Berdasarkan data yang sudah ada bahwa dapat disimpulkan sudah banyak sekali BMT yang berdiri di Indonesia. Semakin banyak BMT yang berdiri di Indonesia maka yang namanya pesaing semakin banyak dan persaingan juga semakin ketat. Dengan adanya pesaing yang semakin banyak dan persaingan yang semakin ketat maka apabila hendak mendirikan BMT atau mempertahankan BMT yang sudah berdiri harus pandai-pandai dalam mengatur strategi promosinya, agar produk yang diperjual belikan dapat laku.

Sedangkan startegi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>4</sup> Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Strategi promosi adalah sesuatu yang telah direncanakan pada suatu bisnis untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produknya dapat terjual dikalangan masyarakat. Agar produk suatu bisnis

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid, h. 22.

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor:Ghalia Indonesia, cet. Ke-1, 2010, h. 29.

dapat terjual maka perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).<sup>5</sup>

Dengan adanya strategi bauran promosi yang sudah diatur maka mempermudah bagi perusahaan-perusahaan bisnis untuk mendapatkan peluang produk yang dijual laku dikalangan masyarakat. Strategi bauran promosi yang diterapkan setiap perusahaan bisnis itu berbeda-beda sesuai dengan kreatifitas masing-masing perusahaan. Dan menentukan strategi bauran promosi apa yang harus diterapkan pada perusahaan bisnis tersebut itu tergantung pada produk apa yang akan dipromosikan.

Dengan promosi sebuah bisnis akan mendapatkan pelanggan baik dilingkungan sekitar bisnis maupun diluar lingkungan bisnis. Banyak sedikitnya pelanggan yang didapatkan tergantung bagaimana dan seperti apa perusahaan itu mempromosikan produk yang akan dijualnya. Promosi tidak hanya dilakukan pada satu produk namun untuk berbagai macam produk yang akan dijual membutuhkan promosi. Mempromosikan suatu produk dapat melalui dengan berbagai macam cara salah satunya dengan memasang sebuah iklan baik melalui sosial media maupun media-media lain yang dapat digunakan sebagai bahan untuk mempromosikan produk tersebut yang akan dijual.

Promosi untuk produk yang satu dengan produk yang lainnya jelas akan berbeda cara dan medianya. Seperti pada BMT Harapan Umat Pati semisal untuk mempromosikan produk tabungan pelajar pihak BMT memberikan beasiswa pagi pelajar yang mau menabung di BMT Harapan Umat Pati. Kemudian pada produk arisan wisata pihak BMT Harapan Umat memberikan fasilitas wisata gratis untuk setiap orang yang mau ikut arisan wisata, produk arisan wisata ini yang sedang sangat diunggulkan. Dan masih

---

<sup>5</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, Edisi 3, 2003, h. 73.

banyak produk-produk lain yang cara promosinya sangat berbeda dengan BMT yang lainnya untuk menjual produknya dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Banyak atau sedikitnya jumlah nasabah yang dimiliki oleh BMT Harapan Umat Pati Kc Pucakwangi dapat menentukan produk BMT tersebut laku atau tidak. Jika nasabah yang didapatkan semakin bertambah hari semakin meningkat maka dapat dipastikan produk BMT tersebut laku, namun jika nasabah yang dimiliki sedikit maka kemungkinan besar produk tidak laku atau belum laku. BMT Harapan Umat Pati Kantor cabang Pucakwangi dari pertama berdiri tahun 2011 selalu mengalami peningkatan jumlah nasabahnya hingga saat ini mempunyai nasabah yang berjumlah 2.417, itu berarti strategi promosi yang diterapkan pada BMT tersebut dapat menarik minat masyarakat sekitar maupun luar BMT tersebut. Sehingga penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang seperti apa yang digunakan pada BMT tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berikut adalah bukti data bahwa nasabah BMT Harapan Umat Pati Kc Pucakwangi mengalami peningkatan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1: Perkembangan Nasabah Simpanan**

Jenis Simpanan	2015	2016
Sirela	890 NASABAH	961 NASABAH
Sirela Pasar	1.040 NASABAH	1.096 NASABAH
Simpel	176 NASABAH	212 NASABAH
Arisan Berkah	94 NASABAH	127 NASABAH
Arisan Wisata	15 NASABAH	21 NASABAH
Total	2.215 NASABAH	2.417 NASABAH

**Tabel 2: Perkembangan Nasabah Pembiayaan**

Jenis Akad	2015	2016
MRBH	822 NASABAH	890 NASABAH
BBA	630 NASABAH	605 NASABAH
TOTAL	1.452 NASABAH	1.495 NASABAH

**Tabel 3: Prosentase Kenaikan Nasabah Simpanan**

Jenis Simpanan	Kenaikan nasabah dari 2015 ke 2016	
	Jumlah Kenaikan	Prosentase
Sirela	71	3,83%
Sirela Pasar	56	2,62%
Simpel	36	9,27%
Arisan Berkah	33	14,93%
Arisan Wisata	6	16,66%
Total	202	4,36%

**Tabel 4: Prosentase Kenaikan Nasabah Pembiayaan**

Jenis Akad	Kenaikan nasabah dari 2015 ke 2016	
	Jumlah Kenaikan	Prosentase
MRBH	68	3,97 %
BBA	-25	-2,02 %
Total	43	1,45 %

Dengan uraian tersebut sehingga penulis sangat tertarik untuk menjadikan BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi sebagai objek penelitian penulis dalam penyusunan TA penulis, karena BMT Harapan Umat Pati Kc Pucakwangi dapat meningkatkan jumlah nasabahnya setiap tahunnya. Melihat posisi tersebut maka saya sebagai penulis ingin mengetahui dan mengkaji lebih dalam pada BMT Harapan Umat Pati Kc.Pucakwangi terutama perihal mempromosikan produk yang dijual, sehingga akan diberi judul

## **“STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT HARAPAN UMAT PATI KC PUCAKWANGI”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis mengambil kesimpulan rumusan masalah yang akan dibahas sesuai dengan judul tugas akhir yang ada yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Harapan Umat Pati KC.Pucakwangi?
2. Bagaimana analisis penerapan strategi promosi pada BMT Harapan Umat Pati KC.Pucakwangi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang telah diambil oleh penulis maka dapat diketahui tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dibuat oleh BMT Harapan Umat Pati KC.Pucakwangi.
2. Untuk mengetahui seperti apa strategi promosi yang diterapkan pada BMT Harapan Umat Pati KC.Pucakwangi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan strategi promosi yang seperti apa dan yang bagaimana yang dapat digunakan untuk menjual suatu produk.
2. Bagi pendidik yang berhubungan dengan bidang ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi para peserta didiknya mengenai strategi promosi yang baik untuk menjual suatu produk.

## E. Tinjauan Pustaka

Suatu penelitian harus berpedoman pada ilmu pengetahuan yang sudah ada. Kebanyakan semua penelitian yang telah dilakukan itu berpedoman pada penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti. Dengan adanya penelitian-penelitian yang sudah ada maka dapat membandingkan, mempelajari, dan membaca serta berusaha mengulas kembali dengan bahasa sendiri bagian yang sudah ada maupun dapat menambahi bagian yang belum ada. Beberapa laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal maupun karya tulis ilmiah lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan sebagai berikut:

- a) Tugas Akhir Muhammad Nadzif (132503133) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Tugas Akhir ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di BMI KC Semarang, diketahui BMI KC Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat haji dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim semarang dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menciptakan produk dengan *branding* iB Muamalat Haji dan Umrah yang menerapkan akad *wadi'ah*. Dalam harga menawarkan Rp 50.000 untuk setoran awal minimal. Tempat atau distribusi dengan menerapkan sistem jemput bola. Dan dalam promosi dengan brosur, *website*, penjualan pribadi dan membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah umrah gratis untuk lima pemenang setiap bulannya.<sup>6</sup>
- b) Tugas Akhir Lia Fuada Zuhria (122503065) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan Di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Fuada Zuhria bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diterapkan di

---

<sup>6</sup>Tugas Akhir. Muhammad Nadzif, 2016. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang yaitu dengan periklanan, media periklanan yang dilakukan oleh BMT yaitu dilakukan dalam bentuk brosur, internet, mmt, dan souvenir. Selain periklanan ada juga penjualan pribadi dalam prakteknya marketing BMT Mitra Hasanah melayani serta mempengaruhi, menawarkan, dan mensosialisasikan produknya kepada mitranya secara langsung. Adapula publisitas yang dilakukan BMT melalui kegiatan tausiyah di area yayasan sekolah yang menjadi kegiatan wajib satu bulan sekali pada minggu terakhir bulan tersebut dibarengi dengan kegiatan pemberian doorprize diakhir kegiatan.<sup>7</sup>

- c) Tugas Akhir Ririn Widiawati (122503095) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ririn Widiawati di Bank Mega Syariah menunjukkan bahwa produk pembiayaan murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syariah yaitu murabahah dengan wakalah dan murabahah tanpa wakalah dan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang digunakan pada Bank Mega Syariah yaitu Door to door, iklan yang terdiri dari (brosur, spanduk, media elektronik), jemput bola.<sup>8</sup>
- d) Tugas Akhir Susilani Rahayu (122503127) yang berjudul Strategi Pemasaran Tabungan Rencana Bank Mega Syariah Cabang rembang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilani Rahayu ingin mengkaji lebih jauh tentang produk tabungan rencana mega syariah terutama dari segi strategi pemasarannya dan apa yang membuat nasabah tertarik dengan tabungan rencana. Strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam pengenalan dan pengembangan produk-produk Bank Mega Syariah tidak ditentukan lama waktunya dan semua ini tergantung hasil target yang didapat. Pemasaran yang dilakukan dengan melakukan presentasi atau pembagian

---

<sup>7</sup>Tugas Akhir. Lia Fuada Zuhria, 2015. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan Di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

<sup>8</sup>Tugas Akhir. Ririn Widiawati, 2015. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*. UIN Walisongo Semarang.

brosur kepada masyarakat atau secara tidak langsung marketing memperkenalkan kepada orang-orang terdekatnya.<sup>9</sup>

Perbedaan dari empat (4) Tugas Akhir yang ada diatas bahwa empat (4) Tugas Akhir yang ada diatas masing-masing Tugas Akhir hanya membahas strategi pada produk tertentu saja dan hanya strategi pemasarannya saja yang dibahas tidak ada tujuan lain selain hanya membahas strateginya saja pada produk tertentun. Namun pada penelitian yang akan dilakukan, penulis akan membahas strategi promosi yang fokusnya pada strategi promosi yang seperti apa yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jadi penulis hanya fokus pada strategi promosi yang tujuan utamanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penulis tidak membahas seperti empat (4) Tugas Akhir yang ada diatas yang hanya membahas strategi pemasarannya saja dan hanya terfokus pada satu produk tidak membahas tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## **F. Metode Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada maka data yang didapatkan harus yang jelas beberapa identifikasi yang dilakukan oleh penulis yaitu:

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif artinya pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan secara mendalam atas penerapan sebuah teori. Sehingga dituntut untuk lebih banyak menggunakan berpikir induktif (empiris).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Tugas Akhir. Susilani Rahayu, 2015. *Strategi Pemasaran Tabungan Rencana Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. UIN Walisongo Semarang.

<sup>10</sup>Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung:PT Refika Aditama, cet.ke-1, 2014, h.29.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan sendiri oleh peneliti yang didaparkannya secara langsung dari sumbernya.<sup>11</sup> Data primer diperoleh melalui dokumen yang ada di BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi baik brosur maupun info mengenai BMT lainnya, wawancara secara langsung kepada salah satu karyawan BMT.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dimana diterbitkan dan dibuat oleh organisasi yang bukan pengolahnya, contohnya laporan penelitian dari peneliti sebelumnya dan buku cetak dan lain-lain.<sup>12</sup> Untuk memperoleh data sekunder penulis mencari dan melakukan pemahaman pada buku-buku yang penulis peroleh dari perpustakaan.

## 3. Metode pengumpulan data

### a. Observasi

Observasi yaitu upaya peneliti dalam hal teknik pengumpulan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti.<sup>13</sup> Dalam metode ini teknik yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang dijadikan sebagai bahan penelitian caranya penulis ikut marketing ke pasar maupun di luar pasar sehingga penulis mengetahui seberapa banyak nasabah yang dimiliki.

### b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber agar mendapat informasi yang akurat.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Victorianus Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, Yogyakarta:Graha Ilmu, cet.ke-1, 2012, h.56.

<sup>12</sup> Ibid, h.56.

<sup>13</sup> Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian...*, h.134.

<sup>14</sup> Ibid, h. 136.

Penulis menggunakan metode wawancara agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat dari permasalahan yang diajukan. Caranya penulis mewawancarai salah satu pegawai BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi mengenai strategi promosi yang digunakan BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi untuk menjual produknya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data serta informasi yang dapat berupa catatan tertulis ataupun gambar yang tersimpan atau dalam bentuk dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>15</sup>

Dalam metode dokumentasi penulis mendapatkan data berupa file yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, foto-foto yang berkaitan dengan obyek yang diteliti dari BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode analisis data berupa metode analisis deskriptif kualitatif. Itu artinya penulis akan memberikan gambaran atas apa yang diperoleh penulis dari hasil olahan data yang sudah ada dari segi manapun secara sistematis. Sehingga dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran atau untuk menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan nasabah pada BMT Harapan Umat Pati KC Pucakwangi.

## G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari proposal yang dibuat oleh penulis yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

---

<sup>15</sup> Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian...*, h.138.

## **BAB II TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN, PROMOSI DAN BAURAN PROMOSI**

Dalam bab ini membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi, hukum promosi dalam islam, periklanan dalam hukum islam.

## **BAB III GAMBARAN UMUM BMT HARAPAN UMAT PATI**

Berisi sejarah berdirinya BMT Harapan Umat Pati, visi, misi BMT Harapan Umat Pati. Struktur organisasi BMT Harapan Umat Pati beserta tugasnya. Produk-produk yang ada pada BMT Harapan Umat Pati.

## **BAB IV STRATEGI PROMOSI DAN ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA BMT HARAPAN UMAT PATI KC PUCAKWANGI**

Pada bab ini dibahas strategi promosi yang digunakan pada BMT Harapan Umat Pati kantor cabang Pucakwangi dan analisis penerapan strategi promosi pada BMT Harapan Umat Pati Kantor Cabang Pucakwangi.

## **BAB V PENUTUP**

Memuat mengenai kesimpulan dan saran setelah dilakukannya penelitian.