

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran berbasis syariah biasanya identik dengan atribut kata syariah, akan tetapi konsep pemasaran syariah ini berbeda yaitu “pemasaran berperan dalam syariah” dan “syariah berperan dalam pemasaran”. “Pemasaran berperan dalam syariah” bermakna pemasaran yang berbasis syariah di sebuah perusahaan diharapkan mampu bekerja, mempunyai sikap profesionalitas dalam bisnis, adanya profesionalitas tersebut dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen. Sementara itu, “syariah berperan dalam pemasaran” bermakna pemahaman terhadap pentingnya nilai-nilai etika, moralitas yang sudah tertanam di dalam pemasaran di sebuah perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut dapat menerapkan konsep pemasarannya dengan baik, agar mendapatkan keuntungan sehingga tetap menjaga keseimbangan laju bisnisnya dengan berusaha menciptakan dan mengubah suatu nilai untuk ditawarkan ke pihak-pihak berkepentingan.

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Selanjutnya pemasaran syariah ini diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.¹

Salah satu lembaga keuangan yang menggunakan konsep syariah yaitu, BMT kepanjangan dari *Baitul Mal Wal Tamwil* merupakan salah satu balai lembaga usaha mandiri lainnya yang menyatu, di dalamnya terdapat inti tentang *bayt al-mal wa at-tamwil* yang mana aktivitasnya digunakan untuk memajukan usahanya agar produktif dan investasi yang dilakukan oleh pengusaha kecil dan menengah digunakan untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi

¹Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2006), 196.

dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan untuk menunjang kegiatan ekonominya.

Menurut kajian ilmu ekonomi Islam, bahwa BMT dengan koperasi syariah merupakan lembaga syariah yang sama-sama berfungsi menarik, mengelola dan menyalurkan dananya dari, oleh dan untuk masyarakat. BMT disebut juga sebagai lembaga swadaya ekonomi umat di mana BMT ditujukan dan dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Bukan hanya itu BMT juga memiliki peran untuk memberikan pelayanan tabungan, pinjaman kredit dan pembiayaan, selain peran tersebut BMT juga memiliki fungsi mengelola dana sosial umat berupa zakat, infak, sedekah dan wakaf. Produk dan jasa yang ditawarkan BMT menganut ketentuan syariah Islam yang dikenal dengan istilah bagi hasil (*profit and loss-sharing*).²

Pada zaman Rasulullah SAW aturan pemasaran yang dianjurkan oleh Islam ialah beretika dalam kegiatan bisnis. Selain itu, seluruh kehidupan alam semesta ini diatur oleh agama Islam salah satunya kegiatan berbisnis. Bisnis menurut literatur islam dikenal dengan istilah *syirkah*. Kegiatan bisnis Islam tidak bisa lepas dari pemasaran syariah oleh karenanya pemasaran syariah bisa dijadikan strategi untuk membetuk proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dan suatu penggerak pada prinsip-prinsip muamalah Islam. Salah satu komponen pemasaran syariah yaitu promosi, promosi yang sangat dianjurkan oleh Islam ialah selalu berpedoman pada kenyataan (kebenaran), memiliki iman yang kuat di mana seseorang beriman biasanya perkataan sesuai dengan perbuatan (kejujuran), sangatlah berdosa besar bagi kalian orang-orang beriman tetapi tidak memiliki sifat kejujuran disetiap perkataan maupun perbuatannya. Kejujuran merupakan pedoman utama tombaknya nilai-nilai kebenaran karena kejujuran identik pada kebenaran.³

²Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 23-35.

³Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 02 (2017): 178.

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لِكَذِبٍ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: “Dari Ibn Mas’ud r.a., dari Nabi SAW ia bersabda, “*Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta*”. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).⁴

Kegiatan promosi dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Si pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila si komunikan yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha (komunikator).⁵

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan

⁴Hussein Bahreisj, *Hadits Shahih Al-Jami’us Shahih Bukhari-Muslim* (Surabaya: Karya Utama, TT), 139.

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*(Yogyakarta: BPFE, 2012), 281.

produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi, dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, melatih wiraniaganya untuk ramah pada calo anggota (konsumen) serta berpengetahuan luas sedangkan ahli promosi penjualan untuk merancang program insentif penjualan dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan. Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.⁶

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁷

⁶Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 153.

⁷Richard D. Irwin, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Dengan kata lain produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Begitu juga dengan BMT Al-Amin yang menggunakan media promosi sebagai kegiatan yang paling ampuh untuk menarik calon anggota serta mempertahankan anggota.⁸

Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Walaupun sikap didefinisikan dalam bermacam cara, BMT Al-Amin lebih suka memandang sikap sekedar sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Memahami tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. *Pertama*, pengaruh hubungan sikap dan perilaku yang sangat kuat sulit dipisahkan. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Apabila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. *Kedua*, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.⁹

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 212.

⁹James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 338-341.

Permasalahan yang dialami pada BMT Al-Amin terjadi disebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT, sikap dan perilaku calon anggota yang acuh terhadap BMT. Adanya rasa trauma dan takut yang ada dalam diri calon anggota dengan BMT sebelumnya yang mengalami pailit dan kebangkrutan. Hal tersebut berdampak buruk pada BMT Al-Amin. Pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang sebelumnya membuat masyarakat sulit percaya lagi akan BMT. Mereka cenderung acuh, cuek dan kurang tertarik pada BMT. Akibatnya produk simpanan yang ada di BMT Al-Amin kurang diminati. Mereka beranggapan bahwa lebih baik menyimpan uang di bank ketimbang menyimpan uang (menabung) di BMT Al-Amin yang dirasa kurang aman jika menyimpan di BMT. Kurangnya antusias calon anggota sehingga menjadikan BMT Al-Amin menggunakan strategi promosi Islami untuk menarik calon anggota agar mau menggunakan produk simpanannya.¹⁰

Tabel 1.1
Rekapitulasi jumlah anggota produk
simpanan yang masih aktif
tahun 2018- 2019

Keterangan	Tahun 2018	Tahun 2019
Simpanan Al-Amin	276	370
Simpanan Kurban	-	-
Simpanan Al-Amin Berjangka	-	-
Simpanan Berkah Yatim	-	-
Total	276	370

Sumber: Wawancara karyawan BMT Al-Amin Kudus 30 Agustus 2019

Data yang tertera tersebut, terjadi penambahan dikarenakan strategi promosi Islami yang diterapkan BMT Al-Amin Cabang Mejobo telah digunakan dengan baik.

¹⁰Rumini selaku Pedagang Pasar Brayung, wawancara oleh penulis, 28 Agustus, 2019, wawancara data awal, transkrip.

Sehingga data tersebut terjadi penambahan anggota seperti di atas.

Bertambahnya jumlah anggota disebabkan adanya kesadaran masyarakat tentang pengetahuan, pemahaman terhadap lembaga keuangan syariah yaitu BMT. Adanya promosi Islami yang dilakukan oleh manajer, *marketing*, staf pembiayaan, staf keuangan sebagai karyawan. Meskipun promosinya tidak begitu meningkat, akan tetapi berdampak baik sehingga masyarakat tertarik untuk menyimpan uangnya di BMT Al-Amin.¹¹ Dengan bertambahnya pengetahuan calon anggota sangatlah penting dalam hal pemasaran. Sehingga keputusan calon anggota tergantung dari pengetahuan yang dimiliki. Pentingnya pengetahuan seorang anggota dapat mempengaruhi terhadap suatu objek tersebut.

Dari fakta di atas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai BMT Al-Amin yang menerapkan strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota serta kendala yang disebabkan dan solusi untuk mengatasinya dalam strategi promosi Islami untuk menarik calon anggota. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “**Analisis Strategi Promosi Islami Produk Simpanan untuk Menarik Calon Anggota BMT Al-Amin Cabang Mejubo Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian peneliti hanya berfokus pada permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejubo Kudus.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota pada BMT Al-Amin Cabang Mejubo?

¹¹Eko Hapsari selaku Staf Keuangan BMT Al-Amin, wawancara oleh penulis, 30 Agustus, 2019, wawancara2 data awal, transkrip.

2. Apa saja kendala yang ada dalam strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo?
3. Serta bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dari strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota pada BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus.
2. Untuk mengetahui kendala dari strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota pada BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dari strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin Cabang Mejobo Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, diantaranya:

1. Secara teoritis
 - a. Sebagai khasanah pengetahuan, literatur guna pengembangan teori yang berkaitan dengan strategi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin.
 - b. Menjadikan penelitian ini sebagai tolak ukur untuk pengetahuan kedepannya tentang penerapan strategi promosi Islami untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin.
 - c. Menunjang teori untuk lebih lanjut khususnya startegi promosi Islami produk simpanan untuk menarik calon anggota BMT Al-Amin.
2. Secara Praktis
 - a. Masyarakat
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana informasi serta pengetahuan bagi masyarakat luas agar dapat memahami lebih mudah,harapannya masyarakat setelah berpengatahuan dan berpengalaman

berkeinginan untuk bergabung dan mempercayai lembaga keuangan syariah seperti BMT.

- b. Peneliti
Menjadikan peneliti berpengetahuan luas dan menambah wawasan tentang strategi promosi secara Islami khususnya dan dapat memahami kesulitan yang dihadapi dalam penulisan penelitian.
- c. BMT Al-Amin
Sebagai bahan informasi dan pandangan yang membangun berupa kritikan, solusi dan motivasi serta pendapat penulis untuk kedepannya BMT Al-Amin dapat digunakan sebagai gambaran pengambilan keputusan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun untuk memberikan kemudahan, kejelasan dan ketetapan arah pembahasan penulisan skripsi, untuk itu agar terlihat rapi dan terstruktur penulis menggunakan sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang digunakan penulis yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi tentang: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar table dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat gambaran umum dari kelima (5) bab yang berkaitan satu sama lain. Kelima (5) bab tersebut di antaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai masalah yang diangkat penulis dijadikan sebagai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BABII: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat deskripsi kajian teori digunakan sebagai penunjang pembahasan penulis dengan mencakup pengertian strategi

promosi baik secara Islami maupun konvensional, perbedaan strategi promosi Islami dengan promosi konvensional, tujuan, kerugian dan keuntungan promosi, bauran promosi serta gambaran yang berkaitan dengan BMT, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah memaparkan metode penelitian, bab ini memberikan deskripsi dari hasil penelitian berupa gambaran obyek penelitian yang dilakukan di BMT Al-Amin, hasil pembahasan yang di dapat peneliti berupa data dan kemudian di analisis menjadi data dan hasil penelitian

BAB V: PENUTUP

Isi dari bab ini ialah menjabarkan kesimpulan peneliti yang terdiri dari: kesimpulan yang disimpulkan peneliti yang didapat dari hasil penelitian, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir mencakup: daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan transkrip wawancara, catatan observasi, foto dan sebagainya serta daftar riwayat hidup penulis.