

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang kegiatannya selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun atau menyalurkan dana atau kedua-keduanya. Salah satu fungsi utama dalam lembaga keuangan adalah untuk memenuhi berbagai keperluan komersial, investasi dan memberikan pelayanan yang luas kepada nasabah.² Di Indonesia lembaga keuangan mengalami kemajuan dan perkembangan yang meningkat, bahkan bukan hanya pada bank konvensional tetapi dengan perbankan syariah. Masyarakat mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitas, hal tersebut tercermin dalam bank syariah maupun lembaga keuangan syariah. Prinsip operasional yang dilakukan bebas dari bunga (*riba*) dalam operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dijalankan.³

Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, merupakan pasar yang strategis bagi pengembangan produk keuangan berbasis syariah. Keberadaan umat Islam dengan berbagai macam latar belakang dengan nilai-nilai keislamannya memerlukan sebuah wadah untuk

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2012), hal. 8

³ Inggid Tan, *Bisnis dan Investasi Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), hal. 61

mengaplikasikan kegiatan bermuamalah yang berdasarkan pada konsep syariah dan wadah tersebut berupa lembaga keuangan syariah. Hal tersebut dapat diketahui dari perkembangan koperasi syariah di Indonesia tidak terlepas dari kondisi sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret tahun 2019, jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori miskin tercatat 25,14 juta jiwa (9,41%) dari total 260 juta penduduk Indonesia. Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan mewujudkan keadilan sosial yang sesuai dengan konsep Islam, maka koperasi syariah kemudian didirikan. Koperasi merupakan organisasi yang dianggap cukup potensial untuk membantu memberdayakan rakyat kecil.

Industri keuangan syariah, termasuk koperasi syariah di Indonesia masih berkisar di angka 4% dari keseluruhan kegiatan perekonomian di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Muslim yang sangat besar dan konsep koperasi yang bersifat kerakyatan, koperasi syariah diyakini masih akan berkembang pesat. Bentuk usaha koperasi memiliki keunggulan yaitu merupakan gerakan ekonomi kerakyatan dan mendapat dukungan besar dari pemerintah karena memiliki potensi sangat besar untuk mengembangkan usaha ekonomi rakyat dan mengentaskan kemiskinan. Namun, realitas memperlihatkan perkembangan koperasi hingga saat ini masih memprihatinkan. Dari 150.223 usaha unit koperasi yang ada di Indonesia, dan jumlah tersebut 1,5% merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah (KSPPS). Dan tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan

jumlah anggota 1,4 juta orang. Modal sendiri mencapai Rp. 968 Miliar dan modal luar Rp. 3,9 Triliun dengan volume usaha mencapai Rp. 5,2 Triliun.⁴

Di Tulungagung sendiri berdasarkan data yang ada di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung diketahui data sebagai berikut.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Koperasi di Tulungagung

Tahun 2016-2019

Keterangan	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
	210 unit	210 unit	961 unit	971 unit

Sumber: tulungagungkab.bps.go.id

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah koperasi yang ada di Tulungagung mulai tahun 2016 sampai dengan 2019 setiap tahunnya mengalami peningkatan. BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung merupakan sebagian mitra kerja dari koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah (KSPPS) kabupaten Tulungagung. Kedua BMT tersebut merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan prinsip koperasi dalam operasionalnya. Berawal dari realitas operasional BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yang kini telah eksis didaerah Kabupaten Tulungagung,

⁴ (<http://www.goukam.id/jumlah/koperasi/syariah/indonesia.240.4756>) di akses 15 April 2020 Jumlah Perkembangan Koperasi Syariah 2019

mengingat persaingan antar lembaga keuangan konvensional maupun syariah yang sangat ketat. Daya saing pada saat ini merupakan suatu tantangan yang tidak mudah, tanpa kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Ada banyak hal yang dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menggunakan beberapa strategi. Salah satunya yaitu strategi pemasaran.

Dalam hal ini Kotler mendefinisikan:

Strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵

Muhammad Ridwan dalam bukunya yang berjudul Manajemen

Baitul Maal wa Tamwil menyatakan bahwa:

Kepercayaan nasabah atau konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.⁶

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.57

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press,2004), hal. 312

Aspek kepercayaan merupakan modal utama bisnis dari lembaga keuangan, semakin lembaga keuangan menunjukkan eksistensinya semakin tinggi pula kepercayaan anggota terhadap lembaga tersebut. Dalam konteks lembaga keuangan, strategi pemasaran untuk menjaga kepercayaan sangat dibutuhkan. Pentingnya strategi pemasaran untuk menjaga kepercayaan menjadi bagian utama dalam berjalannya transaksi di suatu lembaga keuangan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, anggota dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak lembaga keuangan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari anggota lain dalam rangka menggunakan layanan lembaga keuangan.

Tujuan diterapkannya strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan anggota dengan memberi pelayanan sebaik mungkin serta menciptakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan para anggota maupun calon anggota dengan memberikan berbagai kemudahan bagi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT yang sesuai dengan perkembangan zaman di era globalisasi saat ini.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting untuk mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. Apabila seluruh proses pemasaran dapat terealisasikan, maka tujuan dari pemasaran BMT dapat terlaksana sesuai dengan rencana pemasaran yang

telah disusun. Jadi adanya peran penting strategi pemasaran yang cukup besar untuk kenaikan anggota pembiayaan dan anggota simpanan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung disetiap tahunnya

BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dipilih untuk dijadikan tempat penelitian dikarenakan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang berkembang pesat dengan inovasi-inovasinya di wilayah Tulungagung yang dalam kegiatannya untuk memberdayakan usaha mikro kecil berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung mulai berdiri sendiri dan mencari tempat baru. BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung sebagai lembaga ekonomi Keuangan Mikro di Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Dahlia No. 8 Desa/Kec. Karangrejo Tulungagung, telp. 0355-491114 (perempatan Karangrejo ke Utara 300m). Telah beroperasi sejak tahun 2001 dan diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001. BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung mempunyai potensi yang cukup tinggi dalam hal produk simpanan, khususnya pada simpanan umum syariah, selain itu juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang banyak diminati masyarakat sekitar karena penawaran sistem kerja sama yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya khususnya bagi pengusaha kecil. Pelayanan yang

diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam operasionalnya terutama pada pelayanan produk simpanan dilakukan dengan baik dan ramah dalam menghadapi anggotanya, serta kantor yang tempatnya strategis. Produk simpanan umum syariah merupakan produk yang paling sering digunakan oleh anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang hendak melakukan menabung. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah anggota setiap tahunnya yang memilih menggunakan produk simpanan umum syariah. Dengan alasan kriteria simpanan umum syariah yang terbilang mudah dalam implementasinya dan resiko yang ringan untuk diperhitungkan.

Perkembangan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data perkembangan anggota pembiayaan dan tabungan yang ada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung selama periode 2016-2018.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan dan Produk Simpanan di
BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2016-2018

Tahun	Anggota Pembiayaan	Anggota Simpanan			Total Anggota
		Simpanan Umum Syariah	Simpanan Pendidikan	Simpanan Berjangka	
2016	1.301 orang	3.832 orang	1.463 orang	47 orang	6.643 orang
2017	1.144 orang	3.944 orang	1.470 orang	51 orang	6.609 orang
2018	1.188 orang	3.996 orang	1.479 orang	33 orang	6.516 orang

Sumber Data: RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari tabel di atas sudah terlihat jelas bahwa disetiap tahunnya jumlah anggota pembiayaan dan anggota simpanan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung mengalami kenaikan dan penurunan. Dilihat dari data tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 6.643 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.301 orang, anggota simpanan umum Syariah sebanyak 3.832 orang, anggota simpanan Pendidikan sebanyak 1.463 orang dan simpanan berjangka sebanyak 47 orang. Pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah anggota sebanyak 6.609 orang, yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.144 orang, anggota simpanan umum Syariah sebanyak 3.944 orang, anggota simpanan Pendidikan sebanyak 1.470 orang dan simpanan berjangka sebanyak 51 orang. Dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan jumlah anggota sebanyak 6.516 orang,

yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.188 orang, anggota simpanan umum Syariah sebanyak 3.996 orang, anggota simpanan Pendidikan sebanyak 1.479 orang dan simpanan berjangka sebanyak 33 orang.

Lembaga keuangan syariah lain yang merupakan objek penelitian dari penulis adalah BMT Pahlawan Tulungagung. Peneliti bermaksud meneliti salah satu lembaga keuangan syariah yang juga mempunyai produk simpanan. BMT Pahlawan Tulungagung yang beralamat di Jl. Ki Mangun Sarkoro, No. 104, Beji, Tulungagung, yang berdiri pada tanggal 9 Juni 1996 dan beroperasi sejak tanggal 10 November 1996 merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mengalami perkembangan. Dengan adanya produk simpanan umum Syariah di BMT Pahlawan Tulungagung diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menyimpan dananya dengan prosedur yang mudah dan tentunya yang lebih aman. Dengan sistem simpanan yang tidak adanya potongannya perbulan, dan dapat diambil sewaktu-waktu, membuat produk simpanan umum Syariah ini banyak diminati oleh masyarakat di sekitar dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Berikut perkembangan jumlah anggota pembiayaan dan anggotan menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Sebagaimana RAT BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2016-2018.

Tabel 1.3

**Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan dan Simpanan di BMT
Pahlawan Tulungagung Tahun 2016-2018**

Tahun	Anggota Pembiayaan	Anggota Simpanan	Total Anggota
2016	1.176 orang	12.170 orang	13.346 orang
2017	1.510 orang	12.353 orang	13.863 orang
2018	1.522 orang	12.825 orang	14.347 orang

Sumber Data: RAT BMT Pahlawan Tulungagung

Dari data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2016-2018 mengalami perkembangan yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Pada tahun 2016 dengan jumlah anggota 13.346 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.176 orang, anggota simpanan berjumlah 12.170 orang. Tahun 2017 mengalami peningkatan dengan jumlah anggota 13.863 orang, yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.510 orang, anggota simpanan berjumlah 12.353 orang. Meningkat lagi pada tahun 2018 dengan jumlah anggota sebanyak 14.347 orang, yang terbagi oleh anggota pembiayaan sebanyak 1.522 orang, anggota simpanan berjumlah 12.825 orang. Dengan melihat data diatas bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dari data BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dapat dilihat bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah anggota penabung khususnya pada simpanan umum

syariah. Melihat kondisi yang seperti ini maka pihak lembaga keuangan harus menggunakan strategi pemasaran dan terdapat peran penting di dalam meningkatkan strategi pemasaran yang mereka lakukan supaya masyarakat percaya untuk menabung atau meminjam uang kepada lembaga tersebut.

Dari data di atas BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang hanya sebagai tempat masyarakat dapat memperoleh pinjaman dana untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif, namun juga sebagai tempat penghimpunan dana dari masyarakat melalui simpanan. Dilihat dari data perkembangan jumlah anggota pembiayaan dan simpanan yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dapat disimpulkan bahwa produk simpanan umum syariah lebih banyak diminati masyarakat daripada produk simpanan lainnya.

Sehingga dengan meningkatnya kecenderungan inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung terutama untuk mendapatkan calon anggota. Pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung tentu saja membuat anggota loyal terhadap lembaga tersebut dan pastinya para anggota akan terus melakukan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan.

Dari data BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung menunjukkan bahwa simpanan umum syariah memiliki posisi yang paling unggul dari pada pembiayaan maupun produk simpanan lainnya. Sehingga sudah jelas bahwasannya keberadaan produk simpanan umum syariah ini lebih diminati anggota dibandingkan produk lainnya.

Produk simpan umum syariah yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung ini sama-sama bersifat titipan (*wadiah*) yang pada prinsipnya merupakan simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁷

Terdapat dua jenis di dalam akad *wadiah*, yaitu *wadiah yad-amanah* dan *wadiah yad-dhamanah*. *Wadiah yad amanah* merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan tersebut dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Sehingga penerima titipan harus mengembalikan barang titipannya dalam keadaan utuh kepada pihak

⁷ Syafi'i dan Fadlan, *Implementasi Produk Tabungan Umum Syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Tlanakan Pamekasan*, Jurnal Iqtishadia Vol. 2 No. 2 Desember 2015, hal. 174

yang menitipkan barang tersebut sewaktu-waktu si pemberi titipan ingin mengambil barang tersebut.

Wadiah yad-dhamanah adalah akad antara dua pihak yang mana satu pihak sebagai pihak yang menitipkan dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan berhak memanfaatkan barang yang dititipkannya. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus kepada si pemberi titipan yang bonus tersebut tidak diperjanjikan sebelumnya.

BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung pada produk simpanan umum syariah mereka menggunakan akad *wadiah yad-dhamanah*. Anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipan mereka. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan dana atau barang tersebut. Mereka bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta harus mengembalikannya kapan saja kepada anggota penghimpun dana tersebut menghendakinya. Dari sini BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung berhak sepenuhnya atas keuntungan yang didapat dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang titipan tersebut.

Begitu pula BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yang merupakan jasa keuangan syariah yang sangat menaruh kepercayaan terhadap anggotanya. Upaya untuk menciptakan kepercayaan anggota pada suatu lembaga diperlukan cara yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran di lembaga itu sendiri.

Dari uraian pembahasan diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas permasalahan mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Umum Syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
- b. Apa kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
- c. Bagaimana solusi pelaksanaan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota terhadap simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan solusi pelaksanaan strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Batasan Masalah

Batasan masalah ini ditunjukkan agar ruang lingkup dalam penelitian lebih jelas, terarah dan tidak meluas. Oleh karena itu dalam penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Penelitian ini membahas tentang penerapan, kendala yang dihadapi, dan solusi pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan umum syariah dalam menciptakan kepercayaan anggota.

3. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk simpanan umum syariah dalam menciptakan kepercayaan anggota di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama tentang strategi pemasaran bagi lembaga keuangan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk lembaga yang diteliti

Bagi lembaga keuangan yang menjadi tempat penelitian diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagaimana cara menciptakan kepercayaan anggota produk simpanan umum syariah sesuai dengan strategi pemasaran, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang tepat bagi perkembangan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung ke depan dalam memberikan pelayanan yang prima bagi anggotanya.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya mampu menjadi bahan referensi dan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. “Ditinjau dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* berarti militer dan juga berarti memimpin”. Pada awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.⁸

Menurut kamus Webster dalam buku David R. Fred, strategi adalah seni tentang perencanaan dan pengelolaan operasi militer skala besar, tentang pengarahannya ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertemuan sesungguhnya dengan musuh.⁹

- b. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan.¹⁰ Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

⁸ Zulkiflimansyah Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), hal. 8

⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi, Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 33

¹⁰ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 39

- c. Anggota atau nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.¹¹
- d. Kepercayaan anggota atau nasabah, kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar.¹¹ Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa lembaga keuangan, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.¹² Kepercayaan nasabah yang dimaksud yaitu lembaga mengupayakan sesuatu yang bisa menumbuhkan kepercayaan antara lembaga dengan anggota.
- e. Simpanan atau tabungan adalah simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku atau kartu sebagai alat penarikan dan diberikan imbalan bagi hasil atau bonus.¹³
- f. Simpanan Umum Syariah merupakan salah satu produk jasa simpanan yang dimiliki lembaga keuangan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Dengan prinsip ini pihak lembaga keuangan sebagai *costodian* harus menjamin pembayaran kembali nominal simpanan *wadiah*. Dana tersebut dapat digunakan untuk kegiatan

¹¹ *Ibid*, hal. 97

¹² Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), hal. 32

¹³ Mohamad Ainun Najib, *Penguatan Prinsip Syariah pada Produk Bank Syariah*, Jurnal Jurisprudence, Vol. 7 No. 1 Juni 2017, hal. 23

komersial. Pemilik simpanan dapat menarik kembali simpanannya sewaktu-waktu, baik sebagian atau seluruhnya.¹⁴

g. *Baitul Maal wa Tamwil*

Baitul Maal wa Ta mwil adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁵

2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Kepercayaan Anggota terhadap Produk Simpanan Umum Syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung adalah perbandingan dari variabel yang menjadi perbedaan dan persamaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah difahami, maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir, sebagai berikut:

¹⁴ Mohamad Ainun Najib, *Penguatan Prinsip Syariah...*, hal. 23

¹⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

a. Bagian Awal

Pada bagian ini, berisi: halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar dan halaman daftar isi.

b. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan masing-masing rincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, sebagai pengantar yang merupakan gambaran umum, latar belakang masalah yang akan diteliti. Secara rinci dalam bab ini menjelaskan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*), teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang uraian temuan penelitian dalam topik sesuai dengan analisis strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota terhadap produk simpanan umum syariah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian.

BAB V : Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang keterkaitan teori-teori tentang analisis strategi pemasaran dalam menciptakan kepercayaan anggota produk simpanan umum syariah dengan praktik yang ada di lapangan.

BAB VI : Penutup

Merupakan bagian akhir dalam penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban ringkas dari permasalahan di atas yang berisi kesimpulan dan saran.