

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan merupakan suatu perusahaan yang kegiatan utamanya yakni melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Perkembangan sistem lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah atau sering disebut dengan perbankan syariah merupakan salah satu alternative bagi masyarakat ekonomi muslim dalam mempercayakan adana yang dimilikinya yang terbebas dari riba. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Salah satu bentuk perbankan syariah yang banyak memperoleh sorotan di masyarakat adalah *Baitul Mall Wat Tamwil* (BMT). Baitul Maal Wattamwil (BMT) diatur khusus dengan keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Badan Usaha Kecil Dan Menengah No. 91/kep/M.KUKM/IX/2004 menjelaskan tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha jasa keuangan syariah, pendirian dan pengawasan Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang berada di bawah

departemen koperasi dan usaha kecil menengah.² Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan yang terarah pada bisnis yang bermotif bagi hasil tidak mengandung riba. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwasannya BMT merupakan organisasi yang berperan sangat penting kepada masyarakat. Baitul Maal sendiri memiliki kesamaan dalam fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat. Oleh karena itu Baitul Maal Wattamwil (BMT) harus mampu membantu dan memudahkan anggotanya dalam merencanakan ibadahnya.

Adanya Baitul Maal Wattamwil (BMT) di Indonesia, untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat di bidang ekonomi. Selain itu juga memiliki misi visi penting bagi pemberdayaan usaha kecil menengah di lingkungan kerja yaitu melalui kemitraan usaha. Hal tersebut berdasarkan pada visi BMT bahwa mengedepankan prinsip keadilan, kerelaan, dan kejujuran dalam membangun ekonomi. Kehadiran Baitul Maal Wattamwil (BMT) memiliki peran yang strategis, karena dapat berperan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Pertumbuhan Baitul Maal Wattamwil (BMT) sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an hingga saat ini terus mengalami peningkatan. BMT merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat sekarang ini, BMT perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk terus bertahan. Strategi pemasaran merupakan

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.126

suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.³

Baitul Maal Wat Tamwil sebagai pelaku bisnis harus mampu berfikir secara kreatif dan inovatif untuk dapat menarik minat anggota. *Baitul Maal Wat Tamwil* pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan produk yang dimiliki *Baitul Maal Wat Tamwil*. Strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi para anggota dalam melakukan pembelian yakni meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu alat pemasaran yang bisa mengontrol perusahaan agar menghasilkan respon baik bagi anggota yang diinginkan selama ini.

Bauran pemasaran sering disebut dengan konsep 7P. unsur 7P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti atau fasilitas fisik)⁴ Suatu kegiatan yang didalamnya memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan tujuan memenuhi kebutuhan anggota disebut dengan pemasaran. Strategi ialah perencanaan yang berkaitan dengan langkah kerja untuk mencapai tujuan perusahaan dan sasaran yang akan dicapai dalam melakukannya. Jadi strategi

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011), hal.18.

⁴ I Gst. B Ngr. P. Putra, et.all., *Kewirausahaan*. (Badung: Nilacakra, 2021), hal.89

pemasaran ialah sebuah keinginan yang terarah mengenai proses pemasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam memaksimalkan peluang usaha dan menghindari ancaman negative.

BMT Rizwa Manba'ul Ulum ialah lembaga keuangan syari'ah dalam mensejahterakan masyarakat melalui produk pembiayaan dan simpanan. BMT Rizwa ini berada di Desa Buntaran Rejotangan Tulungagung. BMT Rizwa ini sebagai lembaga keuangan syariah yang dipercayai dan didukung oleh masyarakat-nya sebagai lembaga keuangan yang bisa melakukan penyimpanan dan menyalurkan dana. Sedangkan BMT NUsantara Umat Mandiri ialah lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai visi misi antaranya yakni bebas riba, proses mudah, cepat dan mengedepankan prinsip keadilan, kerelaan dan kejujuran. BMT ini mempunyai dua produk yakni produk pembiayaan dan produk simpanan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran BMT Rizwa Manba'ul Ulum dan BMT NUsantara Umat Mandiri merupakan suatu lembaga keuangan syariah mikro yang menyediakan suatu produk simpanan qurban. Untuk memasarkan suatu produk simpanan qurban di *Baitul Maal Wat Tamwil* perlu sistem strategi pemasaran agar tujuannya tercapai. Pemasaran produk menjadikan kebutuhan utama pada sistem *Baitul Maal Wat Tamwil* baik berkaitan dengan kualitas produk dan penawaran produk. Agar *Baitul Maal Wat Tamwil* dapat menjaga eksistensi dari suatu produk qurban maka diperlukan cara pemasaran produk agar minat anggota semakin meningkat.

Produk ialah segala sesuatu yang terkait tentang usaha yang di rencanakan dan dilaksanakan secara sadar agar produk yang sudah ada tetap berjalan dengan lancar dan bahkan menambah banyaknya jenis produk yang diperoleh dan dipasarkan. Pemasaran produk ini terdiri dari penjualan-penjualan yang bertambah yang di usahakan dan diperjuangkan oleh perusahaan dengan memasarkan dimasa sekarang.

Istilah dari qurban ialah beribadah kepada allah dengan cara menyembelih hewan pada hari raya idul adha dan hari tasyrik (tanggal 11,12, dan 13 zulhijah).⁵ Hukum dari qurban ini sendiri tidak wajib atau sunnah. Hewan yang diqurbankan tidak boleh cacat tetapi harus sehat, mulus, dan bagus. Karena qurban ialah taqarrub kepada allah. Waktu berqurban ialah dilaksanakan setelah sholat idul adha yaitu 10 zulhijah. Kaum muslim pastinya ingin mendekatkan diri kepada allah, maka dari itu bagaimana pihak BMT bisa membantu masyarakatnya khususnya kaum muslim untuk membantu keinginannya dalam beribadah tercapai. Dalam permasalahan tersebut pihak BMT memberikan tawaran tentang produk simpanan qurban. Dimana simpanan qurban ini bisa diambil satu tahun sekali yaitu pada jatuh tempo di hari-hari mendekati hari raya qurban.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, produk qurban pada BMT Rizwa Manba'ul Ulum dan BMT NUsantara Umat Mandiri merupakan salah satu produk yang minim anggota dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut keterangannya:

⁵ Jassin H.B, *Kontrovensi Al-Qur'anul Karim bacaan mulia*. (Jakarta: Dinas Kebudayaan, 2000), Hal. 214

“Ya memang selama ini kalau untuk produk simpanan qurban masih minim sekali ya tergolong sangat sedikit anggotanya. Mungkin itu juga karena tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk qurban ini. Dari segi pemahaman mungkin juga termasuk minim. Sehingga pemasaran kita juga sulit ya mbak ya.”⁶

“Jadi kalau dirinci dari semua produk yang ada disini, produk simpanan qurban itu termasuk produk yang paling sedikit bila dibandingkan anggota dari produk simpanan lainnya. Ya mungkin juga salah satu faktornya karena tidak banyak masyarakat yang mengetahui produk qurban. Sulit juga untuk memberi pemahaman ke masyarakat seberapa penting berqurban itu.”⁷

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba’ul Ulum dan BMT NUsantara Umat Mandiri. Selain itu masyarakat minim pengetahuan mengenai sistem dan manfaat dari produk simpanan qurban. Sehingga pada saat hari raya Idul Adha BMT BMT Rizwa Manba’ul Ulum dan BMT NUsantara Umat Mandiri kesulitan dalam melakukan pemasaran produk simpanan qurban.

Pemasaran produk simpanan qurban ini mengalami kendala saat masa pandemi covid 19 berlangsung. Selama masa pandemi covid19 segala aktivitas dibatasi oleh pemerintah.

“Nah ya ini, mungkin kendala utamanya ya saat masa pandemic covid 19 dimana segala aktivitas dibatasi. Kami pun untuk melakukan pemasaran ke masyarakat juga kesulitan. Jadi tidak sesuai lah sama target yang mulanya kami perkirakan”⁸

“Dimasa pandemi kegiatan diluar kami batasi. Ini juga menjadi suatu masalah simpanan qurban ini tidak begitu diminati. Gimana ya yang kita

⁶ Hasil Observasi dengan Bapak Muhlis Prasetya, Selaku *General Manager*, Tanggal 01 Desember 2021 di Kantor BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung, Pukul 11.00 WIB

⁷ Hasil Observasi dengan Bapak Ahmad Shodiq, Selaku Ketua Umum, Tanggal 03 Desember 2021 di Kantor BMT Nusanara Umat Mandiri Tulungagung, Pukul 13.30 WIB

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhlis Prasetya, Selaku *General Manager*, Tanggal 05 April 2022 di Kantor BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung, Pukul 11.00 WIB

tahui saja di masyarakat sendiri sedang mengalami penurunan ekonomi akibat aktivitas yang dibatasi ini. Jadi meskipun melakukan pemasaran simpanan qurban ya mungkin yang minat juga cuman sedikit.”⁹

Pemasaran produk simpanan qurban mengalami kendala pada masa pandemic covid 19 karena segala aktivitas dibatasi oleh pemerintah. Kondisi ekonomi masyarakat yang menurun juga membuat minat masyarakat untuk menggunakan simpanan qurban menurun, jauh dari yang ditargetkan dari pihak BMT. Sebagai berikut;

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Qurban Di Bmt Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung Tahun 2019-2021

No	Tahun		
	2019	2020	2021
1.	6 kelompok	6 kelompok	6 kelompok
	133 orang	140 orang	140 orang

Sumber : Data Dari BMT Rizwa Manba ’ul Ulum Tulungagung¹⁰

Di lihat dari tabel 1.1 yakni perkembangan jumlah anggota pada Produk Simpanan Qurban di BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung pada tahun 2019-2021. Di tahun 2019 jumlah anggota yang menggunakan Produk Simpanan Qurban sebanyak 6 kelompok dimana perkelompoknya berbagai variasi jumlahnya, jika di jumlahkan keseluruhan yakni sebanyak 133 orang. Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah anggota pada produk simpanan qurban mengalami peningkatan walapun jumlah kelompoknya masih setara yakni 6 kelompok yang berjumlah keseluruhan anggotanya 140 orang. Sedangkan di

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Fida Hidayati, Selaku *Customer Service*, Tanggal 05 April 2022 di Kantor BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung, Pukul 10.00 WIB

¹⁰ Hasil Dokumentasi Laporan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung

tahun 2021 jumlah anggota pada produk simpanan qurban sebanyak 6 kelompok dan berjumlah keseluruhnya 140 orang, dimana pada tahun 2021 ini masih setara sama dengan tahun 2020 dikarenakan adanya pandemic covid-19. Di lihat dari perkembangan jumlah anggota dan jumlah kelompok di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung yang menggunakan Produk Simpanan Qurban masih belum maksimal. Sehingga perlu pengembangan lagi dalam sistem pemasaran produknya khususnya di Produk Simpanan Qurban.

Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Qurban Di BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung Tahun 2019-2021

No	Tahun		
	2019	2020	2021
1.	3 orang	8 orang	11 orang

Sumber: Data Dari Bmt NUsantara Umat Mandiri Tulungagung¹¹

Di lihat dari tabel 1.2 yakni perkembangan jumlah anggota pada produk simpanan qurban di BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 jumlah anggota yang menggunakan simpanan qurban sebanyak 3 anggota. Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah anggota pada simpanan qurban mengalami peningkatan yakni sebanyak 8 anggota. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah anggota pada simpanan qurban juga mengalami peningkatan yaitu sebanyak 11 anggota. Di lihat dari perkembangan jumlah anggota pada tahun 2019-2021 mengalami peningkatan dan tidak mengalami penurunan. Tetapi BMT Nsantara Umat Mandiri ini

¹¹ Hasil Dokumentasi Laporan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung

masih perlu pengembangan di sistem pemasaran bahkan perlu mengoptimalkan lagi pada Produk Simpanan Qurban.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu usaha juga tergantung dalam kinerja, kecukupan pada pelanggan, perhatian terhadap anggotanya, dan proses memuaskan kebutuhan bahkan keinginan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk hal ini membutuhkan partisipasi dalam memasarkan dunia usaha melalui strategi bauran pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan pertumbuhan. Strategi pemasaran untuk mendorong minat anggota pada simpanan qurban dari BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantra Umat Mandiri Tulungagung diharapkan mampu meningkatkan minat anggota dalam hal berqurban di hari raya idhul adha dengan cara menyimpan dananya di simpanan qurban.

Salah satu tujuan promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Selain itu promosi ialah salah satu fungsi agar meningkatnya minat anggota pada produk simpanan-simpanan khususnya pada simpanan qurban. Promosi juga akan mempengaruhi anggota untuk membeli. Pada akhirnya promosi inilah yang akan meningkatkan citra BMT dimata anggotanya. Oleh karena itu promosi sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan anggotanya.¹²

Jika cara pemasaran produk simpan qurban di lembaga kurang maksimal dan kurang tepat akan mengalami penurunan yang sangat pesat pada

¹² Afnan I. Abbas dkk. Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.1, 2019, hal.55

pendapatan yang akan diterima oleh BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung. Oleh dari itu kedua tabel atas dapat di lihat bahwa jumlah anggota yang menggunakan simpanan qurban masih minim. Oleh karena itu dua lembaga ini sangatlah membutuhkan strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran dalam produk simpanan qurban.

Penelitian ini melibatkan dua lembaga syariah yang berbeda yakni di lembaga BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung. Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan cara pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban. Karena bauran pemasaran yang dilakukan sangatlah menarik. Maka dari itu penulis akan mengangkat topik yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Simpanan Qurban (studi kasus BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung ”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap produk simpanan qurban sehingga BMT perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk simpanan qurban di BMT
2. Adanya covid 19 dan peraturan pemerintah yang membatasi kontak sosial membuat pihak BMT kesulitan dalam melakukan pemasaran

3. BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung mengalami kestabilan dalam jumlah anggota simpanan qurban meskipun tidak sesuai target yang pihak BMT tetapkan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

1. Bagaimana cara pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa manba'ul ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung?
3. Bagaimana upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut;

1. Untuk memahami makna dari cara pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung.

2. Untuk memahami makna dari kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung.
3. Untuk memahami makna dari upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dan lembaga-lembaga terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoretis

Penelitian ini sebagai memperluas wawasan ilmu dalam bentuk keahlian perbankan di suatu lembaga keuangan syariah bagi penulis baru atau yang akan mendatang. Serta memberikan gambaran tentang kinerja perbankan syariah, tata cara, bertanggung jawab, serta bisa memahami teori-teori.

2. Secara Praktis

- a. Untuk Lembaga

Penelitian ini agar dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk tetap membangun, menginovasikan, dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat jadi referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan rujukan penelitian ilmiah yang akan datang pada bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

Berdasarkan penelitian yang telah disusun oleh penulis maka penulis dapat memberikan istilah yang tercantum di judul penelitian dan juga istilah-istilah lain yang terhubung dengan isi penelitian.

1. Penegasan konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang akan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan bisa berjalan dengan tepat dan akan mencapai suatu keinginan yang yang diinginkannya. Strategi ialah garis besar tujuan dalam bentuk bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹³

b. Pemasaran

Munurut Sofyan Assauri, pemasaran ialah suatu proses kegiatan di perusahaan atau lembaga yang menciptakan nilai dan membangun

¹³ Pupu Saeful Rahmad, *Strategi Belajar Mengajar*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hlm. 2

hubungan yang erat dengan pelanggan. Sehingga dapat menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk pasar, laba dan ekuitas pelanggan.¹⁴

c. Minat Anggota atau Nasabah

Pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun untuk pelantara lainnya. Di dalam undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan membahas terkait jenis dan pengertian nasabah. Di dalam pasal 1 ayat 17 dijelaskan bahwa pengertian nasabah ialah pihak yang menggunakan jasa bank dan jenis-jenis nasabah ada 2 yakni ; nasabah penyimpanan dan nasabah debitur.¹⁵

Minat anggota atau nasabah ialah kecenderungan atau keinginan terhadap sesuatu dengan alasan senang tanpa adanya paksaan dari mana saja. Minat adalah daya pergerakan untuk mencapai suatu tujuan. Minat juga bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila melihat ciri-ciri atau bisa dengan sesuatu yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri.¹⁶

d. Simpanan

Simpanan ialah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposit, tabungan, dan lainnya.¹⁷ Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Jakarta:Rajawali Press,2014), hlm.30

¹⁵ Yusuf Shofie, *Pelindungan Konsumen*. (Bandung:Citra Aditya Bakti,2003) hal.32

¹⁶ Arif Mustofa dan Pairun Roniwijaya, "Pengaruh Praktik Prestasi Kerja Industri dan Kinerja Praktik Kelistrikan Otomotif Wirausaha Terhadap Minat Mekanik Otomotif Kelas XII SMK Diponegoro Depok Sleman," *Jurnal Taman Vokasi*, Vol.1 NO.2, 2014, hal.210

¹⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpanan pinjam*. (Yogyakarta: Andi,2012), hal.198

dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito atau surat berharga lainnya agar masyarakat tertarik dengan simpanan yang ada di BMT.¹⁸

e. Qurban

Qurban ialah segala sesuatu yang digunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah berupa hewan sembelihan. Dalam bahasa arab hewan qurban disebut dengan istilah udh-hiyah atau adh-dhaniyah. Kata tersebut diambil dari kata dhuha, yang artinya waktu matahari mulai tegak yang disyaratkan untuk melakukan penyembelihan qurban. Udh-hiyah ialah hewan qurban yang disembelih pada hari raya qurban dan hari-hari tasyriq sebagai taqarrub (pendekatan diri kepada Allah).

f. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

Suatu lembaga yang terdiri dari dua istilahnya *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* yang berarti rumah dana sehingga fungsinya mengarahkan pada usaha-usaha pengumpulan dana serta penyalurkan dana yang non profit, misalnya sedekah, infaq, serta zakat. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyalurkan suatu dana komersial atau suatu lembaga bisnis yang bermotifkan laba. Yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan tata cara beroperasinya mengacu dengan ketentuan-ketentuan al quran dan hadist.¹⁹

¹⁸ Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 7

¹⁹ Hermawan Kertasjaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah....* hal.25

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan diteliti. Secara operasional di dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung” adalah:

- a. Strategi Pemasaran: strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah segala rencana atau rancangan dari pihak BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung untuk memperkenalkan produk simpanan qurban sebagai salah satu cara mencapai target pemasaran.
- b. Minat Anggota: Yang dimaksud minat anggota dalam penelitian ini adalah kecenderungan masyarakat terhadap produk simpanan qurban yang dimiliki oleh BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung. Dimana minat anggota dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah anggota pengguna produk simpanan qurban.
- c. Simpanan Qurban: Simpanan qurban merupakan salah satu produk yang dimiliki BMT Rizwa Manba’ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung sebagai media investasi yang bertujuan untuk ibadah qurban.

d. BMT: BMT merupakan satu organisasi usaha yang bersifat mandiri yang memiliki kegiatan untuk mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan maksud untuk meningkatkan kualitas dari kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh para masyarakat kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tempat di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam enam bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merinci permasalahan yang ditemukan secara singkat dan dimasukkan dalam beberapa sub bab yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang membahas mengenai teori strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk simpanan qurban dalam penelitian terdahulu. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai sebab tentang minatnya anggota yang belum maksimal. Teori yang di gunakan terdiri dari tinjauan umum tentang BMT, strategi, pemasaran, minat anggota, simpanan qurban, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan metodologi penelitian yang digunakan oleh penelitian dan di tuangkan dalam sub bab yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan disertai dengan pembahasannya. Data yang disajikan berupa gambaran lokasi penelitian serta wawancara dari narasumber yang terpercaya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan pembahasan secara terperinci namun lebih singkat berdasarkan hasil penelitian dan rumusan masalah yang telah peneliti ambil yaitu mengenai fenomena terhadap produk simpanan qurban di BMT Rizwa Manba'ul Ulum Tulungagung dan BMT NUsantara Umat Tulungagung. Serta kendala dan solusi yang segera di perbaiki lebih baik lagi.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan terdiri dari penutup, kesimpulan dan saran yang dipaparkan oleh peneliti. Penjelasan yang diberikan merupakan jawaban singkat dan jelas dari rumusan masalah.

DAFTAR PUSTAKA