

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis adalah kegiatan mencari laba yang dikemas dalam suatu organisasi yang disebut perusahaan, Laba dapat diperoleh jika para manajer perusahaan mampu memprediksi dan menganalisis perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. internal merupakan faktor primer yang menentukan keberhasilan bisnis, sedangkan lingkungan eksternal merupakan faktor skunder yang mempengaruhi keberhasilan bisnis¹. Kebutuhan akan modal menjadi tantangan bagi para wirausahawan, keinginan untuk selalu mengembangkan usaha dengan inovasi maupun *ekpansi* usaha menjadi kebutuhan wirausahawan sehingga kebutuhan modal menjadi hal yang krusial. Sekarang ini orang yang berusaha atau berwiraswasta tidak lepas dari usaha pemilik usaha untuk memenuhi kebutuhan terutama kebutuhan dana dimana dana tersebut diantaranya diperoleh dari BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) diartikan sebagai lembaga keuangan non profit dan lembaga keuangan profit, Menurut sudarsono (2003:84) *Baitul Mal* dan *Baitul Tanwil* membedakan mengenai pengertian lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sadaqoh, Demikian juga terkait dengan pengembangan wakap tunai. Sedangkan *Baitul Tanwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial².

¹Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2015), hal 1

² H Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009) hal 101

Baitul Mal Wa Tamwil Nuansa Ummah (BMT NU) muncul dan mencoba memberi solusi bagi masyarakat kelas bawah, Oleh karena itu keberadaan KSPP Syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik yang berbentuk simpan pinjam, koperasi konsumsi atau koperasi produksi.³

KSPP Syariah itu sendiri merupakan sebuah perkumpulan orang dimana setiap orang bebas menjadi anggota yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material anggotanya, adapun saat ini para ekonom memberikan perhatian yang sangat besar kepada seperangkat ide yang kemudian di kenal dengan istilah “Ekonomi kelembagaan baru” dan setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu permasalahan menciptakan inovasi yang baru dalam memasarkan suatu produk, dan perusahaan terus menerus harus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dan milik pesaingnya, dan perusahaan harus menciptakan posisi-posisi dalam benak prospek, posisi yang tidak hanya di anggap sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu, namun juga oleh para pesaing.⁴

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk dapat dilihat dari teori ekonomi di timbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena kepemilikan.

³H Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan dan Realitas*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009) hal 90

⁴ Cristopher Loveloc, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Penerbit Erlangga: 2010), hlm 69

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatnya tingkat keuntungan/laba perusahaan, dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya untuk produk yang baru di luncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis, dan pemasaran itu sendiri harus dikelola dengan profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan memuaskan, Pengelolaan pemasaran bank yang profesional. Pentingnya pemasaran dilakukan dala rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, pemasaran menjadi semakin penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dapat dilakukan dala rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasran dalam rangka memasarkan produknya⁵. dan pemasaran juga merupakan total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Semakin tinggi taraf hidup tingkat sosial suatu masyarakat semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebuttuhan dan keinginannya, dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hl 51-52

pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran berperan melakukan kegiatan produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan *product mix* dan diversifikasi produk.⁶ Dalam arti lebih luas landasan pokok pemasaran itu untuk tentang apa yang dibutuhkan oleh calon (Pembeli, Konsumen), tanpa mengetahui kebutuhan konsumen dan daya belinya maka sulit untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk jasa, untuk mengetahui kebutuhan konsumen-konsumen, suatu perusahaan akan memproduksi dan menjual hasil produksinya harus melakukan *riset* pasar untuk mengetahui kebutuhannya, pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang di ambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sekelompok audiens sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya⁷. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam melakukan kegiatan usaha, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan. Produk yang di tawarkan akan sia sia bila minat konsumen rendah, maka pemasaran harus baik dan efisien. Hal ini perlu mendapat perhatian, karena dengan sistem pemasaran yang cepat dan tepat maka minat konsumen akan meningkat. Peran pemasaran tidak hanya sebagai ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 16

⁷ Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, sosial, dan Politik* (Mitra Wacana Media: Jakarta, 2015), hlm 17

pemasaran, para akar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing masing walaupun efisiensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dan menukarkan produk yang bernilai bagus satu sama lain. William J Stanton juga mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.⁸

KSPP Syariah BMT NU Cabang Pakong mempunyai beberapa produk diantaranya Produk Tabah (*Tabungan Mudharabah*), Produk Siaga (Simpanan Anggota), Produk Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan), Sajadah, Siberkah, Sahara (Simpanan Haji dan umrah), Sabar (Simpanan Lebaran), dan Tarawi (*Tabungan Ukhrawi*). Produk Tabah (*Tabungan Mudharabah*) merupakan simpanan yang penarikannya bisa dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%, menggunakan akad *Mudlarabah Muthlaqah*.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa produk Tabah adalah produk unggul mengalai perkembangan pesat dan peningkatan setiap bulannya dengan pencapaian 80% yang memiliki banyak peminat, dimana produk Tabah merupakan simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap hari. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam kaitannya dengan produk simpanan Tabah di KSPP Syariah BMT NU Cabang Pakong sebagai obyek tulisan tugas akhir dengan

⁸ Gita Danupranata, Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Selemba Empat, 2013, h. 19

mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang muncul adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong ?
2. Apa saja hambatan yang di hadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong ?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong
2. Mengetahui hambatan yang di hadapi dalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan Tabah di BMT NU Cabang Pakong.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori ke depannya maupun sumbangan pemikiran yang cukup

signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur yang dapat dijadikan rujukan atau bahan kajian bagi para akademisi untuk melakukan suatu penelitian dan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran produk simpanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan dan temuan baru mengenai penelitian yang dilakukan, serta menambah pengalaman sekaligus wawasan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk-produk simpanan di BMT NU Cabang Pakong sebagai pengetahuan tambahan.

b. Bagi IAIN Madura

Dapat memberikan kontribusi referensi guna menambah khazanah literasi perpustakaan dalam rangka perkembangan pola pikir mahasiswa atau mahasiswa *civitas akademika* dan menjadi rujukan dalam melakukan suatu penelitian (sesuai dengan konteks permasalahan maupun dalam menyelesaikan tugas akademik).

c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan sebuah produk simpanan dan untuk memperluas ilmu tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga, terutama dalam memasarkan produk simpanan Tabah (*Tabungan Mudharabah*).

d. Bagi Masyarakat dan Bagi Pihak yang Memiliki Kepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu motivator guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang perlu di definisikan agar pembaca memahami makna istilah yang digunakan dalam penelitian ini, dan untuk menghindari kerancuan dalam memahami judul dan isi pembahasan, maka dipandang perlu untuk mempertegas arti istilah pokok dalam judul proposal ini sebagai berikut:

1. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.
2. Pemasaran merupakan salah satu bagian pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba, Pemasaran berbeda dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi, yang sebenarnya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan, Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus dan berharap mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.
3. Simpanan adalah deposit yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

4. Tabah (*Tabungan Mudharabah*) adalah simpanan yang penarikannya bisa dilakukan kapan saja dengan memperoleh bagi hasil 40% dan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* .

Jadi, maksud dari judul penelitian ini adalah. *Pertama* gambaran umum tentang BMT NU Cabang Pakong. *Kedua* strategi-strategi apa saja yang dipakai oleh pihak BMT NU Cabang Pakong dalam memasarkan produk-produk simpanan, seperti produk simpanan Tabah untuk mendapatkan konsumen, sehingga semua rencana berjalan dengan sebagaimana mestinya.