

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenaldi Indonesia. Pelopor pengembangan perkoprasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak sesuai harapan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan justru hidupnya timbul tengelam, sekalipun pemerintah telah berjuang keras untuk menghidupkan dan memberdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat.¹ Saat ini, terdapat dua jenis koperasi yang ada di indonesia yaitu koperasi konvensional dan koperasi syariah yang sering dikenal dengan baitul mal wat tamwil (BMT). Baitul mal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat islam.

BMT adalah singkatan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Baitul mal wa tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayta al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi penusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hm, 252.

ekonominya. Selain itu Baitul Mal wa Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sodakoh, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang mempercayakannya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian. Seperti perusahaan pada umumnya, tujuan adanya Baitul Mal wa Tamwil adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya

² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: kencana 2010), hlm. 452-457.

disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa nasabah yang berasal dari kalangan atas.³

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru akan menimbulkan tantangan yang besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT memiliki visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (*ibadah dalam arti luas*), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian kepada Allah SWT. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.⁴ Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT NU Cabang larangan perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kemajuan perusahaan tersebut.

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

³ Nofrizal, "Analisis Strategi Pemasaran Bmt Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar." *Jurnal PEKBIS*, 3 (November, 2016) hlm., 229.

⁴ Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil Di Provinsi Banten." *JPSB*, 2 (Agustus, 2014) hlm., 34.

⁵ Cihwanul Kirom, "Strategi Marketing Mix Baitul Mal Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pasuruan." *Jurnal Studi Keislaman*, 1 (September, 2016) hlm., 2.

menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Dasar segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Perusahaan yang telah melakukan segmentasi dapat menyikapi peluang pasar yang dihadapi, maka perusahaan harus memutuskan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar (*targeting*). Target pasar dapat dilihat dari potensi maupun pertumbuhan pasar, struktur pasar maupun sumber daya perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus memposisikan produk atau merek didalam benak pelanggan target pasar tersebut. *Positioning* sangatlah penting karena merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan, sehingga apa yang menjadi harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen yang menciptakan kepuasan, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan profit akan tercapai.⁷

Mengelola kepercayaan merupakan strategi menjadikan nasabah untuk menjalin hubungan lebih baik dengan BMT NU Cabang Larangan. Ini berkaitan erat dengan pemasaran yang merupakan faktor terpenting guna menarik hati konsumen agar tetap loyal kepada BMT NU Cabang Larangan. Dari segi pelayanan yang diberikan petugas kepada nasabah juga merupakan bentuk menarik minat konsumen agar tetap loyal kepada BMT NU Cabang Larangan.

Produk tabungan syari'ah yang disebut TABAH (Tabungan *Mudharabah*) di BMT NU Cabang Larangan. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad

⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4

⁷ Ni Ketut Lasmini dan Sagung Mas Suryaniadi, "Analisis Segmenting Targeting Positioning Produk (Kajian pada Kopi Bali Banyuwatis)." *Forum Manajemen*, 2 (Oktober, 2013) hlm., 108.

Mudharabah Muthlaqah yaitu nasabah yang menyimpan dananya di BMT NU Cabang Larangan dan tidak memberikan pembatasan bagi BMT NU Cabang Larangan dalam menggunakan dana yang disimpannya. Produk Tabungan TABAH ini adalah simpanan yang dirancang untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Setoran dan penarikan dari produk TABAH ini dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Yang mana setoran awalnya sebesar Rp.10.000,00 dan untuk selanjutnya minimal Rp.2.500,00.

Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan sangat memberikan keuntungan dan kenyamanan bagi anggota khususnya dan bagi masyarakat sekitar pada umumnya, dengan adanya tabungan *Mudharabah* anggota tidak harus meluangkan waktunya untuk datang ke Kantor BMT NU Cabang Larangan untuk menabung, karena di Kantor BMT NU Cabang Larangan sudah ada karyawan yang sistem pekerjaan dalam setiap harinya itu adalah menjemput tabungan tersebut. Selain itu ada pula beberapa anggota yang penarikannya juga meminta bantuan pada karyawan tersebut.

Tabungan *Mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan adalah tabungan yang paling banyak diminati berdasarkan kemudahan karena dapat diambil kapan saja oleh masyarakat terutama untuk masyarakat yang memiliki usaha-usaha kecil. Selain itu, masyarakat sekitar memiliki antusias yang sangat besar untuk membuka tabungan *Mudharabah* karena produk tabungan tersebut tidak ada potongan biaya apapun tiap bulannya, bahkan hanya keuntungan beberapa persen saja yang didapatkan oleh penabung setiap bulannya sesuai dengan jumlah maksimal tabungannya. Dan dalam melakukan penarikan juga tidak terdapat potongan admin apapun.

Maka dari latar belakang diatas, penulis memfokuskan penelitian pada produk tabungan *mudharabah* (TABAH) karena berdasarkan informasi yang penulis dapatkan,

bahwa di BMT NU Cabang Larangan merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah.

Oleh karena itu BMT NU Cabang Larangan berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dari suatu kebutuhan masyarakat tentunya dengan adanya produk (TABAH) ini sebagai wadahnya. Dari paparan diatas maka penulis ingin mengangkat judul untuk tugas akhir dengan judul **“Strategi Marketing Pada Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan”**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai latar belakang diatas maka penulis akan memfokuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan?
2. Bagaimana efektivitas strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabah di BMT NU Cabang Larangan.

2. Untuk menganalisis efektivitas strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabah di BMT NU Cabang Larangan.

D. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktisi. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran produk *mudharabah* di baitul maal wa tamwil (BMT). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk *mudharabah* di baitul maal wa tamwil (BMT).

2. Secara Praktisi

a. Bagi BMT NU Cabang Larangan

Menganai strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan *mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang larangan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti dan memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir program studi sarjana Perbankan Syariah IAIN MADURA.

E. Definisi Istilah

Judul proposal ini adalah “*Strategi Marketing pada Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Larangan*”. Untuk menghindari salah persepsi terhadap pokok-pokok permasalahan yang terdapat dalam judul ini perlu kiranya peneliti menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian diantaranya:

1. Strategi *marketing* adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁸
2. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 401.

atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang di tawarkan, termasuk program pemasarannya.⁹

3. Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.¹⁰
4. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.¹¹
5. Tabungan *mudharabah* adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Lembaga Keuangan Syariah bertindak sebagai *mudharib* dan anggota sebagai *shahibul maal*. Anggota menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (Lembaga Keuangan Syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.¹²

⁹ Sefjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Pers, 2013), hlm. 39.

¹⁰ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 38.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 84.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (jakarta: Kencana, 2011), hlm. 89.