

BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontesk Penelitian

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menunjang pemasaran produk di suatu Lembaga Keuangan Syariah. Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti: Pertama, promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli. Kedua. Harga bersaing. Ketiga, kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Keempat, penyalurannya tepat waktu. Kelima, pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut merupakan dipenuhi secara konsisten sesuai *standar operating procedure* (SOP)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Strategi ini bermaksud untuk mencapai bagaimana memenangkan pasar. Berkontribusi dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran merupakan marketing mix yang sering diterapkan dalam mencapai sebuah target marketing. Agar dapat mencapai dan bisa mengenai strategi eksklusif agar tertuju pada target sasaran, memilih tempat untuk melakukan bauran pemasaran (*markeitng mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Bestari, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*).

¹Hayati Selvia, Holilur Rahman, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas," *Jurnal Eksyar*, Vol. 08 No. 01 (Juni, 2021), 128.

Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.²

Hadirnya BMT ditengah-tengah masyarakat memberikan kontribusi yang sangat luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini, tentunya ekonomi yang berbasis syari'ah. BMT menjadi mitra petani, pedagang, peternak yang bergerak di usaha kecil dengan modal yang tidak terlalu besar. Dengan banyaknya BMT yang bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah BMT NU cabang pasean kabupaten pamekasan yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. BMT NU cabang pasean kabupaten pamekasan sangat erat terhadap prinsip syari'ah dalam operasional kesehariannya, dengan adanya produk-produk yang ditawarkan.³

Salah satu produk yang ada di BMT NU Jawa Timur yaitu produk Tabungan mudharabah yang mana merupakan simpanan sementara, sebelum pemilik melakukan pilihannya apakah si pemilik akan melakukan konsumsi atau untuk kepentingan investasi. Pada awalnya tabungan ini tidak dapat ditarik setiap saat, yaitu "Tabungan Pembangunan Nasional" (Tabanas) penarikannya hanya diperkenankan dua kali dalam satu bulan.

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk yaitu mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah yang perbedaannya ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan oleh pemilik dana kepada Bank dalam mengelola hartanya. Tabungan yang tidak dibenarkan berdasarkan bunga. Tabungan yang dibolehkan adalah mudharabah dan wadiah.

Dengan demikian dapat diartikan Tabungan Mudharabah adalah produk penghimpunan dana BMT NU Jawa Timur dengan akad mudharabah yang penarikannya

² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.29 No.1 (Desember, 2015):2.

³ Abd. Rosyid, Abdul Kadir, Nanik Widya ningsih, "Analisis Swot dalam Meningkatkan Market Share Produk Lembaga Keuangan Syari'ah di BMT Cabang Pasean Pamekasan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Volume. 02 No. 02 (Desember, 2020):110.

hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴

Dalam BMT NU Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan, tabungan mudharabah merupakan salah satu produk yang sudah ada dari awal berdirinya BMT NU Cabang Pasean, hampir sebagian besar nasabahnya menggunakan produk tabungan tersebut. Dalam kurun waktu mulai dari tahun 2018-2020 diketahui jumlah nasabah antara lain.

Table 1.1

Tabel Jumlah Anggota Produk Tabungan Mudharabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

NO	TAHUN	JUMLAH ANGGOTA MUDHARABAH
1.	2018	70
2.	2019	90
3.	2020	60

Sumber : Wawancara, 2021

Dari jumlah nasabah pada produk tabungan mudharabah 3 tahun terakhir, dapat kita lihat bahwasanya perkembangan jumlah anggota mengalami naik turun, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap tahunnya jumlah anggota tabungan mudharabah mengalami peningkatan. Ini mungkin karena di sebabkan ada beberapa faktor dari strategi pemasaran yang digunakan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, untuk itu penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

⁴Irfan, *Analisis Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah di Indonesia*, (Lhokseumawe: Unimal Press, 2018),31.

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean?
2. Apa saja kendala dalam menjalankan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean?

C. Tujuan Penelitian

dari fokus penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah di BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja dalam menjalankan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan ilmu sekaligus pengalaman, masukan dan informasi.

2. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau acuan bagi BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa dan mahasiswi serta dijadikan acuan mahasiswa dan mahasiswi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara rinci sebuah istilah yang digunakan dalam penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan*” sebagai berikut:

1. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah.⁵
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.⁶
3. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran secara umum.⁷
4. Tabungan Mudharabah adalah tabungan dengan akad mudharabah dimana pemilik dana (shahibul maal) mempercayakan dananya untuk dikelola BMT (mudharib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.⁸
5. BMT NU adalah lembaga keuangan mikro yang terdiri atas dua kegiatan sekaligus, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Kegiatan *Baitul Maal* dalam BMT adalah lembaga keuangan yang mengelola dana bersifat nirbala (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infaq, dan sedekah, sedangkan *Baitul Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana ke masyarakat yang berifat *profit-oriented*.⁹

⁵ Muhammad Sughan, “Strategi Pemasaran Syari’ah pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 02, No 1, (juli, 2018):10.

⁶ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019),1-2.

⁷ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena, 2015),13.

⁸ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Sardo Sarana Media),152.

⁹ Mashuri, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat”, 3.

Jadi, dari definisi diatas maka judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan” untuk menjabarkan *Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah* yang diterapkan di KSPPS BMT Nuansa Ummat Jawa Timur Cabang Pasean Kabupaten Pamekasan.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran pernah dilaksanakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain :

Penelitian pertama oleh Muhammad Subhan dengan judul “*Strategi Pemasaran syari’ah Pada BMT AL-AMANAHA Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*” Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syari’ah pada BMT Al-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syari’ah pada BMT Al-Amanah yaitu dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran.¹⁰

Penelitian kedua oleh Karebet Gunawan dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*” tahun 2017. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. Dan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana sebenarnya manajemen pemasaran yang baik sehingga usaha yang dijalankan semakin maju. Dan Berdasarkan

¹⁰ Muhammad Subhan, “Strategi Pemasaran Syariah BMT Al-amanah Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2. No. 1. (Juli, 2018)

hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya manajemen pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau klien yang perlu dipuaskan,¹¹

Penelitian ketiga oleh Nuryadi Akbar dengan judul *“Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah”* Tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis swot pada produk tabungan haji di BSM KCP Sudirman, Bogor. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dan data sekunder dari naskah, catatan, dokumen dll. berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan segmentasi secara khusus, dari segi daerah atau wilayah, segi usia, segi status nasabah, dan mentargetkan dalam tabungan haji mabrur tersebut. dan mensosialisasikan produknya kepada masyarakat.¹²

Tabe 1.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.

NO.	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
01.	Strategi Pemasaran syari'ah Pada BMT AL-AMANA Dalam Meningkatkan Modal.	Persamaan penelitian disini, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara umum.	Perbedaan dalam penelitian ini, yaitu beda dalam produk dan objek yang diteliti, serta beda dalam topik pembahasan karena

¹¹ Karebet Gunawan, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.10. No 2. (2017)

¹² Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3 No.1 (Januari, 2019)

			yang di bahas di sini hanya strategi pemasaran, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran marketing mix.
02.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	perbedaan dalam penelitian ini produk dan objek yang diteliti, serta beda dalam pembahasan strategi pemasarannya.
03.	Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian disini, yaitu dalam pembahasan marketing mix, kalo disini marketing mix di jurnal disini dibahas secara umum, namun penulis membahas marketing mix secara umum dan membahas secara syariah. Dan beda dalam produk serta objek penelitiannya