

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dewasa ini, juga dengan banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat persaingan usaha menjadi sangat pesat. Hal ini membuat persoalan manajemen menjadi semakin kompleks. Apalagi dengan kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil, sehingga membuat banyak perusahaan kesulitan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Peran bank sangat penting bagi suatu negara. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lembaga keuangan syari'ah mulai berkembang dan mendapat perhatian di Indonesia sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank syari'ah baru mendapat perhatian semua pihak setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10/1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7/1992 tentang perbankan, dimana dalam undang-undang tersebut telah diatur tentang perbankan syari'ah.<sup>1</sup> Bank syari'ah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.<sup>2</sup> Bank syari'ah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip

---

<sup>1</sup> Muhammad Yusuf & Wiroso, *Bisnis Syari'ah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 145.

<sup>2</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 2-3.

syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syari'ah dan bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS).<sup>3</sup>

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>4</sup>

Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha yang sama, maka perusahaan harus benar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan tidak dapat bertahan dalam pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menyusun kegiatan di bidang pemasaran.<sup>5</sup> Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

---

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2009), 61.

<sup>4</sup> Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam.” *Volume 4, Nomor 1* (Juni, 2017), 82.

<sup>5</sup>Shinta Nurafni Untari Dan Sutrisno Djaja Dan Joko Widodo, “Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember.” *Volume 11 Nomor 2* (2017), 83-84.

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan setia.<sup>6</sup> Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Perencanaan strategi menurut Kotler (2001:241) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah.<sup>7</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *home industry*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut

---

<sup>6</sup> Thomas W. Zimmerer, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 360.

<sup>7</sup> Deddy Septian dan Rummyeni, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.” *Jum FISIP Volume 3*, No 1 (Februari, 2016), 4.

jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pembisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pembisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu landasan dan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Strategi Bauran Pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Participant, Physical Evidence, dan Process*.<sup>8</sup>

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam

---

<sup>8</sup>Dewi Diniaty Dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan." *Teknologi Dan Industri, Vol. 11, No. 2* (Juni, 2014), 176.

hubungannya dengan keadaan lingkunganyang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Produk pembiayaan merupakan produk yang terdapat dalam perbankan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syari'ah atas dasar kepercayaan. Pembiayaan tanpa jaminan ini risikonya tinggi karena tidak ada pengaman yang dimiliki oleh bank syari'ah apabila nasabah wanprestasi. Dalam hal nasabah tidak mampu membayar dan macet, maka tidak ada sumber pembayaran kedua yang dapat digunakan untuk menutup risiko pembiayaan. Bank tidak memiliki sumber pelunasan kedua karena bank tidak memiliki jaminan yang dapat dijual.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Irum, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka." (2012), 4.

<sup>10</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2011), 118.

*Baitul Wat Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syari’ah”, merupakan lembaga keuangan syari’ah yang berfungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syari’ah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “*baitulmaal*” dan “*baitultamwil*”. *Baitulmaal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non-profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Sedangkan *Baitultamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial.

BMT juga memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syari’ah. Kerja sama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro.<sup>11</sup> Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam.<sup>12</sup>

Berdasarkan fakta dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengambil lokasi penelitian di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep, sebab BMT ini telah menerapkan strategi pemasaran yang mampu melayani kepuasan konsumen dalam sektor jasa, dalam produk pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA). Selain itu, BMT dari tahun ke tahun nasabahnya semakin meningkat khususnya di kalangan wilayah Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu, dalam

---

<sup>11</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja Dan Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syari’ah* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 22

<sup>12</sup> Nurul Huda Dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran (*marketing mix*) produk pembiayaan tanpa jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan (*marketing mix*) produk pembiayaan tanpa jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep. Semua itu menarik untuk diteliti dan diungkapkan lebih lanjut, guna memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran produk pembiayaan tanpa jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA).

Dari latar belakang di atas muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran (*marketing mix*) produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan (*marketing mix*) produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran (*marketing mix*) produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep.
2. Untuk mengetahui Faktor yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan (*marketing mix*) produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini, mempunyai beberapa manfaat bagi beberapa pihak secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman bisa mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep. Penelitian ini juga berguna untuk penulis menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di IAIN Madura.

#### **2. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai gambaran akan pentingnya Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA) di KSPPS

BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep agar dapat lebih berkembang dengan lebih baik.

### **3. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta menjadi acuan mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian serta sebagai bahan referensi bagi semua mahasiswa yang akan mengambil judul untuk bahan penelitian.

### **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman makna, yang berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama’ah (LASISMA) di KSPPS BMT NU Cabang Pasongsongan Sumenep” maka peneliti memandang penting untuk menjelaskan dan menegaskan istilah-istilah yang ada pada judul yang diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah proses pengembangan menguasai pasar dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah terus-menerus untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.
2. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jama’ah (LASISMA) merupakan salah satu produk yang ada di KSPP. Syari’ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasongsongan Sumenep dimana produk ini disiapkan bagi anggota yang ingin melakukan pinjaman dengan cara berkelompok.

4. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) disebut juga dengan “Koperasi Syari’ah”, merupakan lembaga keuangan syari’ah yang berfungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro.

## **F. Kajian Terdahulu**

Beberapa karya ilmiah dan penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan terkait dengan strategi pemasaran yaitu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Didik Hermanto, Mei 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syari’ah dengan Judul “Strategi Pemasaran (*marketing max*) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Tabungan Lembaga Peduli Siswa Di (BMT) UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”, dalam skripsinya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Mengenai hasil penelitian menunjukkan bahwa, yang harus diperhatikan sebelum melakukan strategi pemasaran yaitu; melakukan segmentasi, menentukan target pasar, menetapkan posisi pasar. Setelah melakukan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) barulah manajemen (BMT) UGT Sidogiri Cabang Pamekasan melakukan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh (BMT) UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ialah yang pertama penjualan pribadi (*Personal Selling*). Yang kedua yaitu penjualan secara langsung ke sekolah-sekolah yang ingin dituju. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh (BMT) sudah sesuai dengan ajaran Islam karena *Marketing* berpegang teguh pada sifat Nabi SAW, yaitu; sifat *siddiq* yaitu dalam melakukan penjualan, seorang *Marketing* harus bersifat jujur, bersifat *Amanah* yaitu apa yang diberikan kepada anggota

sebelumnya pada saat bersosialisasi, bersifat *Tabligh* yaitu pihak *Marketing* harus menyampaikan setiap kekurangan produk yang ditawarkan, bersifat *Fatonah* yaitu *Marketing* harus pintar menetapkan diri di tengah-tengah masyarakat dan membuat masyarakat tertarik bergabung dengan (BMT). Dan cara mempertahankan loyalitas anggota yaitu; memprioritaskan anggota dan *on time* pada saat janji.<sup>13</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh saudara/i Susi Susanti, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syari'ah dengan judul "Strategi Pemasaran (*marketing max*) Produk Simpanan Tabah (Tabungan Mudharabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah *Baitul Maal Wat-Tamwil* Nuansa Umat Cabang Manding Sumenep", dalam skripsinya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam hal ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang *pertama* strategi pemasaran produk simpanan TABAH dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS (BMT) NU Cabang Manding Sumenep sebagai berikut: a). Pada perencanaan produk KSPPS (BMT) NU Cabang Manding Sumenep melakukan strategi pemasaran dengan pengenalan produk simpanan TABAH dengan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk mengenalkan produknya, b). Penetapan harga yaitu melakukan strategi pemasaran melalui penetapan harga dengan memberikan kenyamanan yakni tidak adanya biaya administrasi bulanan dan bagi hasil produk TABAH itu sendiri

---

<sup>13</sup> Didik Hermanto, "Strategi Pemasaran (*marketing max*) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Tabungan Lembaga Peduli Siswa Di (BMT) UGT Sidogiri Cabang Pamekasan", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syari'ah, 2018.

serta adanya bonus untuk tabungan dengan jumlah tertentu, c). Saluran distribusi yaitu melakukan strategi pemasaran dengan menentukan target operasi seperti pasar, toko-toko dan masyarakat manding dengan dengan bersilaturahmi dan bersosialisasi ke tempat-tempat yang dianggap strategis seperti jama'ah pengajian dan lembaga-lembaga pendidikan, d). Promosi yang dilakukan oleh KSPPS (BMT) NU Cabang Manding adalah melalui sosial media seperti facebook, BBM, WhatsApp dan brosur, benner serta mendatangi nasabah secara langsung. Kedua, strategi pemasaran produk simpanan TABAH menunjukkan efektif dengan adanya peningkatan jumlah nasabah dari awal berdirinya KSPPS (BMT) NU Cabang Manding pada tahun 2013 yang berjumlah 113 orang hingga tahun 2016 mengalami peningkatan yaitu 881 orang. Ketiga: kesesuaian strategi pemasaran produk simpanan TABAH dengan norma Islami pada KSPPS (BMT) NU Cabang Manding menunjukkan sesuai karena lembaga tersebut menanamkan nilai-nilai kemaslahatan, kejujuran dan etika dalam memasarkan produk dan jasa, khususnya produk simpanan TABAH.<sup>14</sup>

Di dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut: persamaanya yaitu penelitian sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaanya terletak dibagian pengarahannya atau fokus pada produk yang diteliti.

---

<sup>14</sup> Susi Susanti, "Strategi Pemasaran (*marketing max*) Produk Simpanan Tabah (Tabungan Mudharabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal Wat-Tamwil Nuansa Umat Cabang Manding Sumenep", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syari'ah, 2018.

