

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran ialah salah satu langkah dini dalam mengenalkan produk baik benda ataupun jasa kepada konsumen di sesuatu industri mengapa langkah ini jadi sangat berarti sebab hendak berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang hendak diperoleh oleh sesuatu industri Strategi pemasaran dapat bermanfaat dengan maksimal apabila didukung dengan perencanaan yang berstruktur baik secara internal maupun eksternal. Tujuan dari strategi pemasaran merupakan buat memastikan serta menggapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya tersebut. Tolak ukur keberhasilan sesuatu industri dalam mempraktikkan strategi pemasarannya merupakan apabila industri sanggup membagikan kepuasan kepada konsumen, dimana terus menjadi banyak konsumen yang menerima produk ataupun jasa yang ditawarkan, hingga hendak terus menjadi banyak konsumen yang merasa puas serta ini berarti kalau strategi yang diterapkan oleh industri itu telah lumayan sukses.

Pengertian strategi pemasaran ialah gagasan pemasaran yang akan dipakai untuk menuju tujuan pemasaran termasuk strategi rinci yang berkaitan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Ada beberapa jenis strategi pemasaran salah satu contoh strategi pemasaran yaitu segmentasi, targetting dan positioning (STP). STP adalah suatu pendekatan yang dipakai untuk memajukan pesan dan strategi

pemasaran yang sesuai dengan segmentasi target tertentu. Bentuk pemasaran ini diketahui sebagai strategi yang paling cocok digunakan hingga saat ini.

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelompokkan, *targeting* adalah suatu strategi yang dilakukan setelah dilakukannya segmentasi untuk menentukan target pasar, dan *positioning* adalah suatu strategi yang dilakukan setelah menentukan segmen pasar dan pasar target yang dipilih.¹

Salah satu produk yang cocok diterapkan dengan strategi pemasaran STP adalah produk tabungan sajadah. Tabungan sajadah merupakan akad wadiah yad-dhamanah yang dimana ketika orang menitipkan uangnya pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan barang tersebut dengan tanpa mengurangi nilai dari uang itu sendiri, dan pihak pengelola boleh memberikan bonus kepada anggota yang menabung. Produk tabungan sajadah adalah salah satu produk yang dimiliki oleh BMT (*baitul mal wat tamwil*)

BMT (*baitul mal wat tamwil*) adalah lembaga keuangan berbasis syariah di definisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM). Selain itu menurut Mualim dan Abidin yang dikutip oleh Shochrul Rohmatul Ajija juga mengungkapkan kalau BMT ialah organisasi ekonomi yang di fokuskan pada pengembangan kerjasama serta investasi

¹ Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran*, (Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, 2022), 85.

untuk meningkatkan usaha mikro serta mengurangi kemiskinan lewat sistem bagi hasil.²

Salah satu BMT yang ada di Pamekasan adalah BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan yang bertempat di Branta pesisir Kec. Tlanakan, Kabupaten Pamekasan. BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan berdiri pada tanggal 23 Oktober 2016 dan hingga sekarang masih beroperasi. BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan bertempat di Branta Pesisir, Kec. Tlanakan, Kabupaten pamekasan. Tempat tersebut sangat strategis untuk diterapkan strategi STP karena dekat dengan pertokoan, pertanian, nelayan, dan lain sebagainya. Dengan tempat yang sangat strategis tersebut BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dapat memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran STP terutama produk tabungan sajadah.

Tabungan sajadah sendiri di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan anggotanya lumayan banyak dan setiap tahunnya selalu bertambah, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Tabungan Sajadah

Tahun	Jumlah Anggota
2019	15
2020	17
2021	19
2022	27

Sumber Data : KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

Dari konteks penelitian diatas kami tertarik untuk meneliti dengan judul
“Implementasi Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Dalam

² Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar, Jawa Tengah, 2018) 9.

Meningkatkan Jumlah Anggota DI KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dalam penelitian yang diteliti dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Bagaimana Kendala Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Tabungan Sajadah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Kendala Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Tabungan Sajadah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti diharapkan mampu bermanfaat atau berguna bagi kalangan pihak seperti halnya dibawah ini:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk sarana pembelajaran, memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas terkait

implementasi strategi pemasaran produk tabungan sajadah dalam meningkatkan anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan pamekasan.

2. Secara Praktis

A) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini hasil penelitian ini didambakan sanggup memberikan wawasan baru mengenai implementasi strategi pemasaran pada tabungan sajadah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.

B) Bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.

C) Bagi lembaga IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi bagi mahasiswa IAIN Madura yang ingin melakukan penelitian ini.

D) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman yang bermanfaat dan juga memberikan informasi tentang “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi adalah pelaksanaan atau upaya dalam mencapai suatu tujuan yang di inginkan.
2. Strategi pemasaran ialah startegi dan rencanan pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.
3. Tabungan sajudah merupakan akad wadiah yad-dhamanah yang dimana ketika orang menitipka uang nya pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan barang tersebut dengan tanpa mengurangi nilai dari uang itu sendiri, dan pihak pengelola boleh memberikan bonus kepada pemilik uang itu sendiri dengan syarat bonus tersebut.
4. BMT NU adalah koparsi yang berpola syariah yang memiliki berbagai layanan pembiayaan bagi anggotanya

Maksud dari penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan Pamekasan”. Yaitu ingin mengetahui bagaimana cara di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tlanakan memasarkan produk tabungan sajudah.

F. Kajian Terdahulu

1. Burhanudin Hidayat, Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan yakni ada BMT Al-fath Cabang Pondok Aren, tahun 2019, metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah langkah-langkah pendistribisian strategis yang diterapkan oleh BMT Al-Fath untuk memasarkan produk tabungan wadi'ahnya yaitu dengan menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang

dilaksanakan oleh Phillip Kotler yang menyampaikan bahwa strategi pemasaran dilakukan berdasarkan STP untuk meningkatkan pertumbuhan anggota dan kegiatan bauran pemasaran stabil yang dilaksanakan BMT Al-Fath dalam pemasaran wadiahnya.³

2. Bayu Nugroho Agustian, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP SemuliJaya*, tahun 2017, metode penelitian kualitatif, kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Fajar adalah dengan melaksanakan riset pemasaran dengan cara mendatangi langsung sekolah dan penduduk yang butuh sarana penyimpanan uang tunai, lalu mengkaji aset internal yaitu segala sesuatu yang dapat dikendalikan oleh BMT Fajar, dan pada saat yang sama sekaligus mengkaji kekuatan eksternal terutama dari sudut pandang ekonomi dan pendidikan, setelah itu BMT Fajar mencapai bagian pasar dan sasaran pasar. Lalu BMT Fajar melaksanakan pengkajian SWOT. Dari pengkajian SWOT, BMT Fajar membentuk bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi, dan BMT Fajar Mobile. Barulah produk tabungan wadi'ah BMT Fajar Kcp Semulijaya dapat dipasarkan dan dipakai oleh target pasar BMT Fajar Kcp Semulijaya.⁴
3. Syafrizallyanal Furqon, *Strategi pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-fath IKMI Pamulang*, tahun 2010, metode penelitian kualitatif, kesimpulan dari penelitian ini adalah lembaga keuangan mikro

³ Burhanudin Hidayat, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada BMT Al-fath Cabang Pondok Aren*, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

⁴ Bayu Nugroho Agustian, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017.

seperti BMT Al-Fath menyadari pentingnya persaingan dalam memasarkan produk dan jasanya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran terhadap produk dan jasa BMT. Produk yang dikenalkan BMT Al-Fath adalah produk tabungan Idul Fitri. Strategi BMT Al-Fath dalam memasarkan tabungan Idul Fitri meliputi beberapa step antara lain pertama; sebuah strategi periklanan. Strategi periklanan yang dilaksanakan BMT Al-Fath dalam mendistribukan produk tabungan Idul Fitri yaitu dengan mengadakan ceramah agama secara berkala pada para penduduk, dengan materi/iklan keagamaan yang mengundang daya tarik serta website, sistem pemasaran (iklan) dengan mengadakan buka puasa bersama, mitra dan masyarakat sekitar.⁵

4. Rifki Riski Adi, Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam Menambah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, tahun 2020, metode penelitian kualitatif, kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan strategi pemasaran dalam menambah anggota produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT yaitu dengan memakai langkah demi langkah ada 3 tahap yang dilakukan di BMT untuk memperkenalkan ke penduduk perihal produk tabungan atau pembiayaan yang selaras dengan Syariah yaitu memikirkan solusi agar BMT bisa diketahui dan mengetahui keberadaan BMT kemudian bagaimana cara penduduk sekitar BMT yang sudah mengetahui keberadaan BMT bisa terpicat dengan BMT yang tujuan akhir adalah bergabung menjadi keluarga atau menjadi anggota BMT. Dengan menjadi bagian atau

⁵ Syafrizallyanal Furqon, *Strategi pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-fath IKMI Pamulang*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

anggota BMT, anggota dapat melaksanakan pembiayaan di BMT baik pembiayaan Mudharabah dan sebagainya.⁶

5. Dwi Vinta Bella, *Starategi Pemasaran produk Simpanan Mudharabah dalam meningkatkan jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatra Barat Cabang belimbing, tahun 2022, metode penelitian kualitatif, kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor keunggulan produk tabungan Mudharabah di KSPPS BTM Cabang Belimbing adalah pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk tabungan Mudharabah kependuduk umum atau calon nasabah. Lokasi strategis di pinggir jalan utama. Pelayanan pelanggan yang baik sehingga pelanggan dapat bertransaksi di KSPPS BTM cabang Belimbing. Harus mampu membuat pemasaran kepercayaan anggota sehingga nasabah dapat menyimpan simpanan Mudharabahnya dengan aman di KSPPS BTM Cabang Belimbing.*⁷

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

No	Nama Peneliti / Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Burhanudin Hidayat / Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada BMT Al-fath Cabang Pondok Aren, tahun 2019, metode penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah Langkah	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	Lokasi penelitian yang berbeda

⁶ Rifki Riski Adi, *Starategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam Menambah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota*, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2020.

⁷ Dwi Vinta Bella, *Starategi Pemasaran produk Simpanan Mudharabah dalam meningkatkan jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatra Barat Cabang belimbing*, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, 2022.

	strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Fath IKMI Cabang Pondok Aren		
2	Bayu Nugroho Agustian, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya	Menggunakan BMT sebagai objek penelitian	Produk yang diteliti berbeda yaitu produk tabungan wadiah
3	Syafrizallyanal Furqon, Strategi pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-fath IKMI Pamulang	Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	Produk yang diteliti berbeda yaitu produk simpanan idul fitrih
4	Rifki Riski Adi / Stategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah dalam Menambah Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.	Strategi pemasaran yang sama dengan cara memperkenalkan produk tersebut secara langsung kepada masyarakat	Lokasi penelitian yang berbeda
5	Dwi Vinta Bella / Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatra Barat Cabang Belimbing.	Membahas tentang strategi pemasaran	Produk yang diteliti menggunakan produk simpanan Mudharabah

Sumber Data : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

