

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern saat ini lembaga keuangan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam proses pembangunan nasional. Lembaga keuangan berfungsi sebagai jalan antara masyarakat yang mempunyai dana dan yang membutuhkan dana. Secara umum lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana dan menyalurkan dana atau keduanya. Fungsi dari lembaga keuangan adalah sebagai jembatan antara kedua belah pihak yang tidak saling mengenal satu sama lainnya. Lembaga keuangan dikatakan suatu wadah yang memberi fasilitas produk keuangan serta memutar arus uang dalam perekonomian.¹

Koperasi mulai diterapkan di indonesia pada tahun 1896. Awal mulanya, koperasi berkembang di indonesia dalam bentuk usaha simpan pinjam. Namun demikian, seiring berjalanya waktu dan perkembangan zaman, koperasi di indonesia mulai mengarah ke koperasi konsumsi dan produksi. Selain itu, koperasi di indonesia juga banyak yang mengarah ke koperasi serba usaha.

Pelopor koperasi di indonesia adalah R. Aria Wiriadmadja, seorang patih di Purwokerto. Koperasi pertama kali yang di bangun beliau adalah jenis koperasi simpan pinjam pada tahun 1896.² BMT yaitu suatu bidang sosial yang bergerak dalam penggalangan dana untuk kepentingan sosial secara tersusun dan kontinew.

¹ Syafril, *Bank dan lembaga keuangan modern lainnya* (jakarta: Kencana, 2020) hlm.04.

² Shochrul Rohmatul Ajija dkk, "*Koperasi BM teori,aplikasi dan inovasi*, (jawa tengah:CV Inti Media Komunika, 2020) hlm. 24

BMT disebut penggalangan dana masyarakat yang dibentuk dalam konsep penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan cara sistem jual beli, bagi hasil dan jasa yang sudah di sesuaikan dengan syariat islam. Layanan jasa yang diberikan oleh BMT yang difokuskan dalam bentuk pengembangan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan usaha. Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis yang lebih berorientasi pada pemberdayaan yang akhirnya membentuk kemitraan yang erat antara BMT dengan pengguna nasabah. Hal ini yang menjadikan BMT berbeda dengan lembaga jasa keuangan lainnya, baik Perbankan Syariah atau Bank Konvensional yang hanya mengedepankan profit mapun bagi hasil yang tinggi.³

BMT sebenarnya bisa di katakan suatu alternatif lembaga keuangan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktifitas dalam skala nasional bahkan global, dimana denyut nadi perekonomian umat tepusat pada fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya di indonesia sendiri didorong oleh rasa ke prihatinan yang mendalam terhadap banyaknya masyarakat miskin yang terjerat oleh rentenir . Pada tahun 1992 lahirlah sebuah lembaga keuangan kecil yang beroperasi dengan menggunakan gabungan konsep BMT untuk mencapai target sasaran serta skala sektor usaha. Lembaga tersebut memberanikan diri bernama BMT. Dengan demikian banyaknya orang-orang yang memiliki perhatian kepada lembaga kecil ini, disamping juga ada pembinaan pada BMT dibutuhkan adanya peran perantara-perantara untuk terjalin komunikasi yang baik

³ Widiyanto bin Mislan, *BMT praktik dan kasus*, (jakarta: Rjawali pers, 2016), hlm. 04

dengan jaringan antara BMT ataupun penghubung BMT kepada lembaga ekonomi yang lebih besar baik pemerintah ataupun swasta⁴. BMT hadir dengan produk MUB untuk mengembangkan UMKM agar semakin baik.

Menurut Lila Basma karakteristik UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif yaitu memiliki kualitas SDM yang baik, pemanfaatan teknologi yang optimal, mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktifitas dan sumber daya modal yang memadai. Pengembangan sumber daya mikro memiliki hubungan yang sangat erat dalam upaya pemberdayaan masyarakat miskin yang merupakan pelaku utama usaha tersebut. Maka menurut konseptual bahwa pemberdayaan seperti ini merupakan usaha peningkatan harkat dan martabat masyarakat yang kurang mampu terlepas dari keterbelakangan (Kemiskinan).⁵ Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan BMT adalah menggunakan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas⁶. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha

⁴ Dr.Jamal Lulail Yunus, *menejemen bank syariah mikro*, (malang:2009), hlm.06

⁵ Lila Bismala, *strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah*, (Medan:LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI, 2018), hlm.04

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis swot tehnik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 48

untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli dimana seluruh barang-barang yang di hasilkan atau di diproduksi dengan mudah dapat terjual.

Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri di negara-negara barat. Timbulnya persaingan merupakan produk tambahan dari timbulnya revolusi industri, disamping tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat urbanisasi atau perkotaan dan berkurangnya penduduk di pedesaan. Perkembangan selanjutnya dari ilmu pemasaran ini adalah pemasaran dilihat dari penerapan teori pasar dan distribusi, sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari beberapa pendekatan, yaitu pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsi, dan pendekatan barang.

Manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi, falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran, faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen,

maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang terpenting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa bagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.⁷

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat. Dalam perusahaan pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya pasar. Posisi perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari share pasar yang dikuasi oleh perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan share pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasi oleh suatu perusahaan. Yang biasanya dinyatakan dalam presentase.⁸

Dalam pemasaran kunci yang harus dilakukan adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsituen kunci guna untuk membangun hubungan jangka panjang guna

⁷ Sofjan Assauri, *Menejemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Bandung:Cv Rajawali, 2018), hlm. 81

⁸ Ibid.hlm.101

mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Pemasaran harus menciptakan kemakmuran diantara semua konstituen ini mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci.

Dalam keberhasilan pemasaran menuntut untuk perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas tentang memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantar nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasar harus memberikan prioritas kepada perencanaan strategis dalam tiga bidang utama yaitu mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan pasar tersebut, dan menentukan strategi. Setiap bisnis perusahaan harus mengembangkan rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Rencana pemasaran strategis *strategic marketing plan* menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik.⁹

Produk lembaga keuangan yaitu MUB (Modal Usaha Barokah) yang ada di BMT UGT Nusantara yaitu suatu produk yang mencakup tentang modal usaha. Karena dilihat dari faktor perekonomian masyarakat desa yang begitu minim pendapatannya akan tetapi dengan adanya produk MUB ini bisa membantu usaha mikro kecil menengah untuk memiliki suatu modal. Tak jarang orang-orang

⁹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (30 april 2008), hlm.21

menggunakan produk MUB (Modal Usaha Barokah) yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan, dimana dalam produk ini memakai akad (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Murabahah), akad Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan anggota menjadi pengelola (Mudharib) dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan. Akad Musyarakah adalah akad kerja sama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal (Syarik/Shibul Maal) untuk membiaya suatu jenis usaha yang halal dan produktif dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan. Akad murabahah adalah akad jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh anggota dan menjualnya kepada anggota sebesar pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

Pada Awalnya Menurut salah satu karyawan BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan yang bertugas sebagai Account Officer Penagihan Bapak ustad Ferry, beliau mengungkapkan bahwa produk modal usaha barokah ini awal mulanya tidak memiliki begitu banyak Nasabah, karena dengan seiring berjalannya waktu pada mulanya produk yang ditolak banyak nasabah akhirnya menjadi produk yang memiliki nasabah yang lumayan banyak, karena masyarakat sadar bahwa didalam BMT UGT Nusantara caranya yang begitu mudah dan tidak menyulitkan para nasabahnya sehingga masyarakat tertarik dan berkeinginan menjadi nasabah Produk MUB (Modal Usaha Barokah) ini. Kelebihan dalam produk ini karena sangat mudah cara untuk bertransaksi dan didalam BMT UGT Nusantara

menggunakan cara sistem jempot bola.¹⁰

Jadi dalam produk ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana bentuk Strategi Pemasaran produk MUB (Modal Usaha Brokah) dan yang kedua apa saja keunggulan bersaing yang dimiliki dalam melakukan strategi pemasaran produk MUB (Modal Usaha Barokah), inilah yang melatar belakangi peneliti ingin melakukan penelitian tentang produk mub (Modal Usaha Barokah) Pada BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan karena banyaknya peminat dari produk MUB (Modal Usaha Barokah) dan strategi pemasarannya yang sangat mudah.

Dari paparan diatas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan sehingga penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan UGT MUB (MODAL USAHA BAROKAH) Pada BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ada beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan dalam memasarkan produk UGT MUB (modal usaha barokah)?

¹⁰ Wawancara sementara kepada salah satu karyawan kantor BMT UGT Nusantara capem Pagendingan yang bertugas sebagai Account Officer Penagihan Bapak ustad Ferry, pada tanggal 25 september pukul 15.11 WIB.

2. Apa saja keunggulan bersaing yang dimiliki dalam melakukan strategi pemasaran produk UGT MUB (modal usaha barokah) di BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan dalam memasarkan produk MUB modal usaha barokah
2. Untuk menganalisis keunggulan bersaing yang dimiliki dalam melakukan strategi pemasaran produk MUB modal usaha barokah di BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan.

D. Kegunaan penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan manfaat atau kegunaan praktis antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Akademis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN MADURA dalam mengembangkan keilmuannya khususnya dalam bidang Perbankan.

b. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan dalam bidang Perbankan Syariah serta sebagai aplikatif atas apa yang sudah diperoleh dibangku kuliah. Serta mengetahui

tentang Analisis Strategi Pemasaran produk pembiayaan BMT MUB (Modal Usaha Barokah) pada BMT UGT Nusantara capem pagendingan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT UGT Nusantara

Sebagai masukan bagi karyawan BMT untuk melakukan sebuah tindakan dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil dalam mengambil keputusan bagi BMT UGT Nusantara capem Pagendingan serta dapat menyusun strategi yang tepat dalam mencapai sasaran yang efektif dan efisien.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini nantinya bisa menumbuhkan rasa percaya kepada Lembaga Koperasi BMT UGT Nusantara capem Pagendingan bahwasanya BMT mempunyai peran yang sangat membantu bagi masyarakat yang sedang membutuhkan modal usaha.

E. Definisi Istilah

Sebagai batasan sebuah judul penelitian agar tidak terjadi suatu kesalahan bagi pembaca, maka dalam penelitian ini perlu penjelasan makna atau sebuah istilah yang berkaitan dengan judul peneltian, yakni yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk MUB (Modal Usaha Barokah) Pada BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan. Untuk menjadi sebuah perbedaan persepsi dalam memahami istilah-istilah pokok yang perlu diberikan definisi istilah adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah proses dimana penguraian suatu pokok yang direncanakan utuk mencapai pengertian yang tepat dan tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹¹

2. MUB (Modal Usaha Barokah) merupakan salah satu produk di BMT UGT Nusantara dimana produk ini memberikan kemudahan untuk masyarakat yang lagi membutuhkan dana untuk modal usaha.
3. BMT UGT Nusantara merupakan suatu lembaga keuangan non Bank yang sistem operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil. Kegiatan dari BMT disini adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan dana menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yang berlandaskan pada prinsip syariah.¹²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu penyidikan awalan yang peneliti lakukan untuk memperoleh sebuah informasi pendahuluan sementara atau sekilas tentang objek penelitian yang menjadi ketertarikan peneliti. Jadi penelitian ini dilakukan setelah peneliti memiliki sebuah ketertarikan tentang suatu permasalahan penelitian ini.¹³ Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan suatu kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan suatu pendekatan terhadap masalah yang sedang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah.

¹¹ DR.H.Rudy Haryanti, *Menejemen pemasaran bank syariah*, (Pamekasan:Duta Media Publishing, 2017), hlm. 04

¹² Evi Ainun Wardani, *Strategi penanganan pembiayaan murabahah bermasalah*, (Jombang:2022), hlm. 04

¹³Pr astowo Andi, *Metode penelitian kualitaitaif dalam perspektif rancangan penelitian*, (Yogyakarta:AR-RUZZ MEDIA, 2014) hlm. 93.

1. Jurnal Oleh Muhammad Sauqy Abrari dalam jurnal ilmiah 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Modal Usaha menggunakan Akad Mudharabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin” dalam jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran produk Modal Usaha Barokah dengan menggunakan akad mudharabah.¹⁴ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan nantinya dalam penelitian melakukan wawancara serta pengkajian dan data-data yang diperoleh. Persamaan dengan penelitian di sini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Produk Modal Usaha Barokah, sedangkan perbedaan mengenai objeknya yang berbeda.”
2. Jurnal Oleh Sulistiyani dalam jurnal pemasaran kompetitif Vol.3, No. 2 Februari 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” dalam jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran yang didalamnya membahas tentang upaya menyusun strategi pemasaran yang di butuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen dan produk yang dibutuhkan.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Persamaan dengan penelitian disini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif., sedangkan perbedaan disini adalah objek penelitian.

¹⁴ Muhammad Sauqy Abrari, “*Strategi Pemasaran Produk Modal Usaha menggunakan Akad Mudharabah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin*”, (2020)

¹⁵ Sulistiyani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”, *jurnal pemasaran kompetitif*, Vol.3, No. 2, (Februari 2020).

3. Jurnal Oleh Karlina 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung” dalam jurnal ini membahas bagaimana strategi bauran pemasaran pembiayaan KUR mikro di BRI Syariah yang didalamnya terdapat Product, Price, Place, People, Physical Evidence. Yang dimana di jurnal ini menerapkan 6P.¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang nantinya akan menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai langsung. Persamaan dengan penelitian disini yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaan pada penelitian disini objek yang di ambil.
4. Jurnal Dari Yeny Rokhilawati yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore” dalam jurnal ini membahas tentang konsep inti dalam pemasaran yang di dalamnya menentukan segmentasi atau pengelompokan, pengetahuan dan positioning.¹⁷ penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didalamnya pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dalam penelitian disini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan persamaan lain yaitu strategi pemasaran, yang menjadi pembeda disini yaitu produk yang di ambil.

¹⁶ Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung” (2020)

¹⁷ Yeny Rokhilawati, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore”, *jurnal keuangan dan perbankan syariah*, vol.1, No.2, (2022)