

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada semua orang berdasarkan waktu dan tempat serta harga barang promosi barang dan komunikasi yang tepat. Saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa memberikan kepuasan kepada nasabah dengan menghasilkan margin.¹ Disamping itu, tentu sangat dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar pemasaran sebagai bagian dari proses tersebut dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu keuntungan dapat diperoleh perusahaan dengan maksimal dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yaitu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jadi, strategi pemasaran ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

Tahap pertama, adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua adalah penentuannya sasaran pasar, yang akan dilayani

¹ Sofjan assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT grafindo persada,2013),4-5.

oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah proses pemasaran ini menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan ada sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat adalah dari proses pemasaran yang mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah dari proses pemasaran ini yang mengembangkan rencana pemasaran, dalam keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangnan panjang dan jangka pendek. Tahap keenam adalah dari proses yang menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.²

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.³ Menurut Kotler seorang ahli *marketing internasional* menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategi antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah.⁴ Perencanaan strategis mengandalkan misi, tujuan, dan sasaran yang jelas, serta portofolio bisnis yang tepat yang berorientasi yang tepat.

Dalam usaha untuk mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam

² Ibid 170

³ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" jurnal EMBA, Pengaruh Bauran Pemasaran 1, No. 3. (juni 2013).

⁴ Ibid.175

memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi konsumen saja, melainkan juga posisi industry perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing.⁵ Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi – strategi tersebut. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tentunya yang harus terdapat produknya yang akan dipasarkan.

Beberapa tugas seorang *marketer* antara lain: 1) mengubah sikap calon pembeli dari tidak menyukai produk/jasa yang ditawarkan menjadi menyukai. 2) mendorong masyarakat yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui menjadi berminat atau mengetahui produk jasa kita. 3) mengembangkan produk/jasa baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi. 4)mendorong aktif produk/ jasa yang mencapai titik puncak yang sedang menurun 5).merekayasa masyarakat ,konsumen, pelanggan, menjadi menyesuaikan diri dengan produk/jasa yang kita tawarkan 6).menjinakkan pesaing agar tetap berada dibawah kekuatan kita 7) menjadikan pembeli sebagai pelanggan yang setia dan patuh.⁶ Dengan cara ini maka akan dapat meningkatkan minat menabung dan pelayanan kepada setiap anggota untuk peningkatkan koperasi di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Baitul Maal Wattamwil merupakan suatu Lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan Baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada

5 Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada, PT Bank Mandiri Cabang Krakatan Medan", jurnal Ilmiah Methonomi 1, No. 2, (Juli – Desember 2015).

6Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: mitra wacana media,2015), 122.

usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun Baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan titipan (wadi'ah).⁷

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan adalah salah satu Lembaga keuangan yang tidak hanya mengikuti aturan – aturan yang sudah ada dikoperasi, tetapi juga ketentuan syar'i yang sudah diatur dalam islam. Seiring dengan bertambahnya pengguna jasanya KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dan semakin bertambahnya koperasi Syariah yang baru bermunculan, para pegawai, pengelola sekaligus pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan koperasi. Dalam Daya minat dan kepercayaan nasabah dilihat dari aspek pelayanan, sehingga kualitas produk yang diberikan cocok dan diterima baik oleh masyarakat.

Didalam BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan terdapat beberapa macam dalam produk pengumpulan dana (funding), salah satunya yaitu tabungan. Tabungan menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Produk BMT NU jawa timur Cabang Tlanakan adalah tabungan perencanaan dengan sistem setoran dengan akad

⁷ Nurul Huda, Mohammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: kencana, 2010), 363.

mudharabah yang menyiapkan rencana masa depan, seperti pendidikan, liburan, ibadah umrah, ataupun lainnya.

Tabungan Mudharabah adalah simpanan untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan tak terduga yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu sesuai dengan akad yang disepakati.⁸ Untuk dalam produk Tabungan Mudharabah (Tabah) ini setoran awalnya Rp.10.000,- dan selanjutnya minimal Rp.2.500,-. Adapun jumlah anggota pada produk Tabungan Mudharabah dilembaga BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu tahun 2020-2022.

Tabel 1.1
Jumlah tabungan mudharabah (tabah)
Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah nasabah
2020	746
2021	810
2022	824

Sumber Data: KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa respons masyarakat terhadap produk ini sangat baik meskipun terjadi penurunan ditahun 2020 karena adanya covid -19 dan terjadi kenaikan ditahun 2021 – 2022 menunjukkan bahwa respons masyarakat pada produk ini sangat bagus, maka

⁸Sofian Syaiful Rizal “Analisis Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 5, No. 5, (2021).

dari itu BMT NU Jawa Timur akan selalu memberikan kenyamanan kepada para anggotanya dari segi pelayanan atau bagi hasil yang akan dijanjikan.

Hal ini dengan adanya peningkatan tersebut, BMT dengan mudah mendapatkan anggota, sehingga perlu kiranya bagaimana cara BMT lebih meyakinkan para anggota untuk menjadi bagian anggota tetap dengan adanya strategi marketing tersebut. Namun di lapangan terkadang tidak sesuai dengan harapan dalam penjemputan tabungan terkait masalah waktu seperti karyawan saat menjemput tabungan tidak bertemu langsung dengan anggotanya kemungkinan anggota tersebut sedang bepergian, dan tidak hanya itu ada sedikit kelalaian dari pihak karyawan hal ini menghambat proses pelayanan tabungan mudharabah (*tabah*).

Berdasarkan dari latar belakang uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi marketing mix pada produk *tabah* di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Strategi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Mudharabah (*Tabah*) di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan”**.

B. Fokus penelitian

1. Bagaimana strategi Marketing mix pada substansi 4P produk tabungan mudharabah (*tabah*)?
2. Bagaimana analisis kesenjangan pada penerapan strategi pada produk tabungan mudhrabah (*tabah*)

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi Marketing mix pada substansi 4P produk tabungan mudharabah (*tabah*)
2. Untuk mengetahui analisis kesenjangan pada penerapan strategi produk tabungan mudharabah (*tabah*)

D. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan dan wawasan tentang strategi marketing pada produk tabungan mudharabah di kspp syariah Untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi dalam memasarkan produknya dan bagaimana untuk cara mengatasinya.

2. Bagi KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat serta kinerja pegawai BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dalam mengembangkan strategi Marketing produk yang lebih inovatif dan kreatif.

3. Bagi kampus IAIN Madura

Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan pemikiran bagi penelitian selanjutnya

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari kesalah pahaman pada penelitian judul “Strategi marketing Mix pada produk tabungan mudharabah (*tabah*) di KSPPS BMT NU Jawa timur cabang tlanakan”. Oleh karena itu, penulis perlu menjelaskan makna yang terdapat dalam judul agar tidak terjadi kesalah pahaman pada pembaca.

1. Marketing Mix

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu difikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pemasaran pembeda yang telah ditentukan⁹ untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan pertukaran produk dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat dan dengan cara yang benar.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah sistem akad bagi hasil kepada anggota sesuai dengan pendapatan / keuntungan atau kinerja koperasi dalam menyalurkan pembiayaan.¹⁰ Tabungan mudharabah bersifat investasi untuk kebutuhan masa depan dengan menghasilkan keuntungan.

3. KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan adalah Lembaga keuangan Syariah yang menyediakan berbagai macam produk yang berada di cabang tlanakan. Adapun beberapa produk di BMT NU: SIAGA

⁹ Hendro, *Dasar – dasar kewirausahaan* (Jakarta : Erlangga, 2011), 389.

¹⁰ Ahmad Roziq “Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember” *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 12, No. 1. (April 2013).

(simpanan anggota), SIDIK Fathonah, SAJADAH, SIBERKAH, SAHARA (simpanan haji dan umrah, SABAR (simpanan lebaran), TABAH (tabungan mudharabah), TARAWI (tabungan ukhrawi). Di dalam BMT pegawainya terdapat laki – laki dan perempuan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi marketing mix pada produk tabungan mudharabah sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut akan dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang strategi marketing pada produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

- a. Penelitian Sofian Syaiful Rizal dengan judul “Analisis manajemen pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan di KSPPS BMT NU cabang mlandingan situbondo” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara berupa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi yang relevan dari nasabah. Berdasarkan penelitian ini bahwa dapat disimpulkan proses pemasaran menggunakan segmentasi pasar, penentu pasar target positioning. Dalam produk tabungan dan pembiayaan menjadi baik dan meningkat penambahan jumlah nasabahnya, alasannya nasabah lebih mudah dan memahami kelebihan dari produk tabungan dan pembiayaan BMT NU cabang mlandingan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan promosi dapat meningkatkan jumlah

nasabah dalam waktu yang lebih cepat dan menjangkau secara luas dengan memanfaatkan media yang ada.¹¹

- b. Penelitian Siti Nur Aini, rachma indrarini, dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadiah pada USPPS BMT sunan drajat tunggul paciran lamongan” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengambilan yang dilakukan dengan sumber data dan wawancara. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan USPPS BMT sunan drajat pada produk simpanan wadi’ah, dalam pemasaran ini menggunakan S,T,P dan segmen yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang akan dipilih yaitu pengusaha dan pedagang.¹²
- c. Penelitian Siti Saadah, metti paramita dengan judul “analisis strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada LKMS (BPRS al salaam KC. cibinong)” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengambilan data dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan baawa dalam pengembangan strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah ini menggunakan konsep 4p yaitu product, price, place, dan promotion. Dengan strategi pemasaran menggunakan konsep 4p ini cara melakukannya dengan membuat untuk kebutuhan masyarakat.¹³

11 Sofian Syaiful Rizal “Analisis Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 5, No. 5, (2021).

12 Siti Nur Aini, Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan” Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial 1, No. 4, (Agustus 2021).

13 Siti Saadah, Metti Paramita, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah pada LKMS (BPRS AL SALAM KC, CIBINONG)”, Jurnal Nisbah 6, No. 2, (2020).

Tabel 1.2

Persamaan dan perbedaan

Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul	Persamaan	perbedaan
1.	Sofian syaiful rizal (2021)	“Analisis manajemen pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan di KSPPS BMT NU cabang mlandingan situbondo”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaannya penelitian menjelaskan dalam meningkatkan produk tabungan, sedangkan penelitian sekarang menjelaskan strategi pemasaran dalam minat menabung
2.	Siti nur aini (2021)	“strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadiah pada USPPS BMT sunan drajat tunggul paciran lamongan”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, Persamaannya sama-sama membahas tentang meningkatkan produk tabungan.	Perbedaannya penelitian menjelaskan strategi meningkatnya jumlah anggota sedangkan penelitian sekarang menjelaskan strategi meningkatkan minat menabung
3.	Siti saadah (2020)	“analisis startegi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada LKSM (BPRS al salam KC. cibinong)”	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran	Perbedaannya peneliti menjelaskan pembiayaan akad mudharabah, sedangkan penelitian sekarang meningkatkan minat menabung pada produk tabungan mudharabah

