

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sistem perekonomian Islam saat ini, sesudah berlaku Undang-Undang NO.3 Tahun 2006 tentang perubahan Undang-Undang NO.7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama maka lebih dikenal dengan istilah sistem ekonomi syariah.¹ Lembaga keuangan syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi syariah, dalam menjalankan bisnis dan usahanya tidak terlepas dari saringan syariah. Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau dengan yang lazim disebut dengan prinsip syariah.²

Lembaga Keuangan Syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta terukur untuk menguasai segmentasi pasar, serta pula memiliki daya tarik untuk memasarkan produk agar dapat menarik minat konsumen serta bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.³ Strategi pemasaran menjadi lebih fungsional dan operasional menentukan bagaimana merek, produk,

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 56.

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 1-2.

³ Ikhsan Nendi, "Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cabang Cirebon." *Jurnal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1 (September, 2016), hlm. 80.

saluran dan komunikasi harus dibangun dan dijalankan untuk mencapai sukses.⁴ Bagian pemasaran merupakan sebuah ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan produk dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi produk disusun dengan melakukan seleksi atas keinginan pelanggan, baik pelanggan tingkat lokal, regional maupun tingkat dunia yang sesuai dengan acuan patokan yang ditetapkan perusahaan.⁵ Setiap produsen selalu berusaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya melalui produk yang dihasilkannya. Untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasar. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.⁶ Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

⁴ Peter Fisk, trj. P.J. Rahmat Susanto, dkk. *Marketing Genius*, (Jakarta: PT lex Media Komputindo, 2006), hlm. 108.

⁵ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok* (Jakarta: Mita Wacana Media, 2014), hlm.81.

⁶ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.1-2.

Pemasaran memiliki peranan pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andalan untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.⁷ Strategi pemasaran merupakan 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.⁸

Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasaran dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.⁹

⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm.1.

⁸ Melanie V.A Karinda, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telekom Area Tomohon." *Jurnal Pengaruh Strategi*, 6 (3 Juli 2018), hlm. 1569-1570.

⁹ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.144-145.

Targeting atau pasar sasaran adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.¹⁰ Sedangkan positioning yaitu penentuan posisi adalah bagaimana perusahaan menanamkan image produk dibenak konsumen.¹¹

Peranan perbankan syariah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif lainnya, yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Dan lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Lembaga yang lahir dari kesadaran umat dan didirikan untuk menolong kelompok mayoritas yakni usaha kecil/mikro. Lembaga tersebut adalah baitul maal wat tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang pada praktiknya memiliki fungsi untuk mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan kemampuan potensi anggota.¹² Sedangkan Baitul Maal Wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu *Baitul Maal* dan lembaga *Baitut Tamwil* yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis. Namun, dalam perkembangannya,

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 90-101.

¹¹ Widiyono, Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis respon Terhadap dinamika Global*, Ed.2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm.128.

¹² Fatkhul Musobih, Safitri Mukarromah "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto." *JurnalTinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran*, 2 (April, 2019), hlm.,53.

khususnya lembaga baitul maal mengalami penyempitan arti, sehingga prinsip produk dan fungsinya pun mengalami hal yang sama.¹³

Perkembangan BMT semakin pesat di Indonesia, salah satu diantara ratusan BMT yang berdiri yaitu BMT NU cabang Tlanakan. BMT (NU) cabang Tlanakan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Pamekasan tepatnya di Kecamatan Tlanakan. BMT (NU) mempunyai fungsi seperti lembaga keuangan pada umumnya, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.¹⁴

BMT (NU) cabang tlanakan mempunyai produk unggulan yaitu, produk tabungan syariah. Produk tabungan syariah meliputi siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi). Produk pembiayaan syariah meliputi al-qardul hasan, Murabahah dan bai' bitsamanil ajil, mudharabah dan musyarakah, rahn/ gadai, pembiayaan tanpa jaminan, pembiayaan hidup sehat. Sedangkan produk jasa yaitu layanan antar jemput tabungan.¹⁵

Salah satu produk tabungan syariah yang sudah disebutkan diatas yaitu produk “tabah” (tabungan Mudharabah), dimana tabungan mudharabah ini dapat mempermudah kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya bisa

¹³ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank syari'ah Mikro* (Malang: UIN Malang Press, 2009), hlm.33.

¹⁴ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoreis dan Praktis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 362.

¹⁵ <https://bmtnujatim.com/>, diakses padatanggal 23 Desember 2019 pukul 18.49.

dilakukan kapan saja dan mendapatkan keuntungan bagi hasil 40%, serta setoran awal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 2.500.¹⁶

Tabungan Mudharabah tersebut merupakan suatu akad kerja sama suatu usaha kerja sama antara pihak pertama shahibul maal yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua mudharib (nasabah) yang bertindak sebagai pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad.

Masyarakat pesisir pantai di Branta Pesisir umumnya mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan, hal itu tentu sesuai dengan keadaan Desa Branta Pesisir. Sebagai suatu masyarakat yang tinggal di kawasan pesisir, masyarakat nelayan mempunyai karakteristik sosial tersendiri yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di wilayah daratan. Terkait dengan penghasilan nelayan Branta Pesisir, biasanya para nelayan akan menggunakan penghasilan mereka untuk dikonsumsi, ditabung dan digunakan untuk keperluan lainnya. Jumlah tabungan sangat bergantung pada pendapatan nelayan. Jika pendapatan mereka tinggi maka tabungan mereka juga tinggi. Namun sebaliknya, jika pendapatan mereka rendah, maka jumlah tabungan juga akan rendah. Salah satu alasan mereka menabung yaitu untuk menyisihkan hasil pendapatannya guna untuk keperluan yang akan datang jika sewaktu-waktu tidak memiliki uang, misalnya salah satu istri nelayan yaitu ibu Karimah memilih untuk menyisihkan uangnya setiap hari untuk ditabung, meskipun hanya Rp 10.000-, setiap harinya. Masyarakat nelayan Branta Pesisir tidak hanya menabung dirumah, akan tetapi mereka telah memiliki kepercayaan untuk menyimpan uangnya di koperasi.

¹⁶ Ibid, diakses pada tanggal 23 Desember 2019 pukul 18.49.

Salah satu koperasi simpan pinjam yang ada di kawasan Desa Branta Pesisir yaitu BMT NU Cabang Tlanakan.¹⁷BMT NU Cabang Tlanakan sudah banyak dipercayai oleh masyarakat khususnya daerah Tlanakan karena bisa memberikan kemudahan dan manfaat bagi masyarakat. Manfaat BMT NU Cabang Tlanakan antara lain: bebas administrasi bulanan, transaksinya juga mudah, setoran dan penarikannya bisa dilakukan diseluruh kantor cabang dengan menggunakan kartu online SIBIJAK, serta yang paling penting aman dan bebas dari praktek riba, tidak hanya itu BMT NU Cabang Tlanakan juga menyediakan produk pembiayaan untuk melakukan pinjaman dengan jaminan barang-barang tertentu. Disamping itu, BMT NU Cabang Tlanakan juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan cara menjemput tabungan kerumah-rumah nasabah sehingga nasabah tidak perlu repot-repot datang ke kantor untuk melakukan transaksi dan penarikan. Tidak hanya itu masyarakat juga mempercayai BMT NU Cabang Tlanakan karena berada dibawah naungan organisasi Nahdatul Ulama' (NU).

Akan tetapi masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui dan mengerti akan produk dan prosedur tabungan syariah yang ada di BMT NU Cabang Tlanakan, sehingga banyak masyarakat yang masih bingung ketika ingin membuka tabungan. Di sisi lain, disana juga terdapat koperasi lain selain BMT NU Cabang Tlanakan, diantaranya BMT Sidogiri, Bank Jatim serta Pegadaian syariah, yang artinya koperasi lain tersebut akan menjadi pesaing serta menjadi ancaman dalam proses pemasaran di BMT NU Cabang Tlanakan. Maka dari itu BMT NU Cabang Tlanakan harus mampu mengenali segmen pasar, target pasar,

¹⁷Karimah, Penjual Ikan diBranta Pesisir, Wawancara (13 Januari 2020).

dan posisi produknya agar pemasarannya berjalan dengan baik. Dengan mengenali segmen pasar, target pasar, dan posisi produk terhadap konsumen maka perusahaan tidak lagi kebingungan dalam memasarkan suatu produk tersebut.

Sehubungan dengan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Syariah Pada Masyarakat Branta Pesisir di Baitul Mal Waat Tamwil (BMT) NU cabang Tlanakan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berupa Segmenting, Targeting, dan Positioning produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir di Baitul Mal Waat tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan?
2. Bagaimana peluang dan hambatan dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir tersebut di Baitul Mal Waat Tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran berupa Segmenting, Targeting, dan Positioning produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir di Baitul Mal Waat tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan.
2. Menganalisis peluang dan hambatan dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan syariah pada masyarakat Branta Pesisir tersebut di Baitul Mal Waat Tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, mempunyai dua kegunaan, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan sekaligus menambah pengetahuan bagi akademisi dalam strategi pemasaran produk tabungan syariah sehingga secara otomatis mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan instrumen keuangan syariah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berarti untuk memperluas ilmu pengetahuan serta keilmuan dalam bidang ekonomi perbankan khususnya permasalahan mengenai strategi pemasaran produk tabungan syariah.

b. Bagi BMT NU Cabang Tlanakan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran untuk kemajuan dan berkembangnya BMT NU Cabang Tlanakan kedepannya.

c. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan energy positif terhadap kompetensi karyawan sehingga mampu mengembangkan BMT NU Cabang Tlanakan kedepannya.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi yang baik dalam proses peningkatan pelayanan oleh BMT NU Cabang Tlanakan serta masyarakat bisa menikmati pelayanan yang lebih baik dari BMT NU Cabang Tlanakan dari waktu-kewaktu.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran karena pemakaian istilah yang kurang jelas dalam judul penelitian ini maka peneliti perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran STP adalah perencanaan, tindakan dan pengapliasian pemasaran dari produk yang akan ditawarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan.
2. Tabungan syariah merupakan simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan salah satu produk tabungan syariah yang ditawarkan yaitu produk tabah (tabungan mudharabah).
3. Masyarakat nelayan merupakan salah satu bagian dari masyarakat Indonesia yang hidup dengan mengelola potensi sumber daya perikanan, salah satunya di branta pesisir.

Maksud dari judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT (NU) Cabang Tlanakan (Studi kasus Masyarakat nelayan Branta Pesisir)” adalah

cara untuk memasarkan produk tabungan syariah dengan menggunakan strategi pemasaran berupa STP kepada masyarakat nelayan Branta Pesis

