

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu bagian dari manajemen dalam perusahaan dan memiliki faktor yang sangat penting, karena pemasaran berpengaruh secara langsung yakni terhadap keberhasilan maupun kelancaran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Jika strategi pemasaran yang digunakan secara tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen, sehingga tertarik bergabung sebagai konsumen dalam suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Ilmu pemasaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bisnis apapun tidak akan bertahan lama apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang handal. Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memperlakukan sebagai roh yang menentukan hidup matinya perusahaan. Hal itu, tidak hanya berlaku bagi defisi pemasaran, tetapi setiap element dari lembaga atau perusahaan harus merasakan dan menghayati fungsinya sebagai pemasar.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar masyarakat yang ikut bergabung dengan perusahaan tapi sebaliknya jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan malas ikut bergabung dengan perusahaan. Karena

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:PT.Prehalind,2001).

tahap pemasaran merupakan salah satu kunci dari proses operasional sebuah perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan perusahaan yang dilakukan tergantung dari seberapa banyak produk yang berhasil dijual dipasaran. Pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Maka dari itu dalam dunia pemasaran dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Yang pertama, bisnis apa yang dijalankan. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif seperti produk, harga, promosi dan distribusi bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.<sup>2</sup> Strategi pemasaran juga merupakan suatu terobosan baru dalam bidang manajemen yaitu dengan memasarkan produknya agar produk disuatu perusahaan tersebut banyak dikenal dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat.<sup>3</sup>

Dalam masalah ini lembaga keuangan syariah atau *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Syariah menggunakan strategi pemasaran syariah. Karena strategi pemasaran syariah merupakan suatu cara atau taktik yang harus digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan, dan mengingatkan kembali produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Yang membedakan antara strategi pemasaran

---

<sup>2</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, (Bandung:Pustaka Setia,2015), 197.

<sup>3</sup> Assari,Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2013),88.

biasa dengan strategi pemasaran syariah adalah terletak pada proses pelaksanaan strateginya. Dimana proses dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah harus melibatkan unsur-unsur islami agar bisa mencapai kesejahteraan didunia dan diakhirat. Suatu perusahaan atau lembaga keuangan juga membutuhkan adanya sumber daya manusia yang baik dan sarana akses yang memadai agar kegiatan oprasional usaha dapat berjalan lancar.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang mulai berkembang serta bermunculan dimasyarakat. Maka dari itu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) harus melakukan suatu cara agar *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) diminati oleh banyak kalangan masyarakat karena fungsi dari BMT untuk mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, mempertinggi kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) agar menjadi lebih profesional dan Islami, menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Pada dasarnya, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) atau lembaga keuangan syariah memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) kepada masyarakat atau anggotanya. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat memahami, mengetahui dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau nasabah masing-masing.

BMT NU Cabang Grujungan Kabupaten Bondowoso ini merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang melayani menghimpunan dana dan

penyaluran dana kepada masyarakat dengan menggunakan akad-akad yang sudah ditentukan. Terdapat bermacam-macam jenis produk di BMT NU Cabang Grujungan Kabupaten Bondowoso, pertama produk pembiayaan berupa pembiayaan ba'i bits tsamani al-ajil, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan al-qordul hasan, pembiayaan rahn (gadai). Sedangkan produk simpanan berupa simpanan anggota, simpanan mudharabah, simpanan pendidikan fathonah, simpanan haji dan umrah, simpanan ukhrawi, simpanan lebaran, simpanan berjangka wadiah berhadiah, simpanan berjangka mudharabah.

Dalam pembahasan ini peneliti ingin memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota yang ada di BMT NU Cabang NU Grujungan Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan latar belakang diatas membuat penulis tertarik melakukan peneliandengan judul: "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG GRUJUNGAN KABUPATEN BONDOWOSO"

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari judul skripsi ini maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya kendala yang dihadapi oleh pihak BMT NU Cabang Grujungan Kabupaten Bondowoso disebabkan karena minimnya dana dari nasabah.

2. Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah tersebut, yang sudah disebutkan diatas, maka ada beberapa pokok permasalahan yang akan penulis fokuskan dan memang layak untuk dikaji :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso dalam meningkatkan jumlah anggota ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan pokok permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka, penulis ingin mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.

#### b. Bagi perusahaan

Mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso dalam meningkatkan jumlah anggota.

## F. Definisi Konsep

mencapai pemahaman dan persepsi yang tepat mengenai penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang dirasa perlu untuk didefinisikan.

1. Strategi Pemasaran Produk : merupakan suatu rencana yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan agar menjaga kesesuaian pemasaran suatu barang/produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Jumlah Anggota : banyaknya konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah dan berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan).

## G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa literatur yang berkaitan dengan isu dalam penelitian ini. Literatur tersebut berupa buku, jurnal, maupun artikel dalam Koran/media massa. Beberapa literatur terkait langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang bisa digunakan perbandingan sebagai bahasan atau judul skripsi penulis antara lain sebagai berikut :

1. Skripsi yang ditulis oleh Reza Tri Rahayu dengan judul

*“Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”*.<sup>4</sup>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan dalam BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.

---

<sup>4</sup>Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri”.<sup>4</sup>(UIN :Banda Aceh,2020).

Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Oleh karena itu BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix, yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan.

Bentuk kesamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang akan digunakan peneliti dengan menggunakan metode kualitatif.

2. Skripsi yang ditulis oleh Faizatul Ulva yang berjudul “*Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem*”. Hasil penelitian ini tentang strategi bersaing produk yaitu produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari system riba ke system syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM, nisbah bagi hasil tabungan tinggi yaitu untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman sebesar 3% per yanatan pembukaan dan penutupan tabungan mudah adanya undian pada semua produk. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah KJKS BMT BUS yaitu dengan melakukan promosi, tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, sikap dan pelayanan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Faizatul Ulva, “*Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem*”, Skripsi (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Ulva terdapat kesamaan yakni tentang strategi yang digunakan di BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanto dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*".<sup>6</sup> Hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Artha Surya Barokah Semarang terhadap produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) dengan menggunakan *Marketing Mix* atau disebut dengan *produk, price, place, promotion*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviyanto terdapat kesamaan yakni tentang strategi pemasaran yang digunakan di BMT NU Cabang Grujugan Kabupaten Bondowoso.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ayunnaeni Rahmatika dengan judul "*Mekanisme Simpanan Haji di KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*".<sup>7</sup> Hasil penelitian ini memaparkan tentang mekanisme simpanan haji dan menunjukkan bahwa KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Metro dalam menawarkan produk simpanan haji yang telah sesuai dengan prinsip Itqan teliti dan teratur dalam menjaga kualitas produk, prinsip konsep hemat karena mudah dijangkau dalam

---

<sup>6</sup>Noviyanto, "*Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Barokah Semarang*", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang).

<sup>7</sup>Rizki Ayunnaeni Rahmatika, *Mekanisme Simpanan Haji di KSPPS BMT Assyafi'iyah Cabang Metro Dalam Perspektif Islam*, (Skripsi: FAK, Syariah dan Ekonomi Islam IAIM NU Metro Lampung.2018).

semua kalangan masyarakat, serta prinsip kejujuran dan keadilan dalam menyampaikan informasi mengenai produk simpanan haji.

Bentuk kesamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang akan digunakan dengan menggunakan metode kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*”.<sup>8</sup> Hasil penelitian ini memaparkan bahwa : Penelitian ini menggunakan strategi segmentasi pasar, anggaran pemasaran, penentuan waktu dan bauran pemasaran 6p (*produk, price, place, promotion, people and process*). Adapun kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran diantaranya minimnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah, kesulitan meyakinkan masyarakat dan masyarakat mengajukan pembiayaan yang besar tidak sesuai kemampuannya, adanya pesaing dan hasil strategi pemasaran yang belum maksimal.

Penelitian ini hampir senada dengan penelitian saudara Novitasari, adapun perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan.

---

<sup>8</sup>Novitasari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*”,(Skripsi,IAIN TULUNGAGUNG. 2019).