

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang jasa keuangan. Sebuah bank dan lembaga keuangan lainnya pun harus mengalami perubahan untuk mengikuti perkembangan ini, mulai dari menerapkan strategi untuk menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada agar menjadi nasabah setia. Untuk menarik nasabah baru maka diperlukan *Marketing* atau pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.¹

Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga atau *price*, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk

¹ Siti Mashnu'ah, *Astrategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia*, Jurnal Al-Iqtishad Vol. II, No. 2, Juli 2010, 104.

mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga di tempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi (*Promotion*). Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan rangsangan pada orang terhadap produk yang dipasarkan.²

Marketing merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut H.T Gitosudarmo pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasraannya.³

Secara umum pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial secara menyeluruh dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya, dalam menjalankan suatu usaha agar mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat sebuah produk.⁴

² *Ibid.*

³ “Pemasaran Menurut Para Ahli,” *hestanto personal website*, last modified July 9, 2020, accessed June 29, 2021, <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>. Di akses pada tanggal 23 juni 2022.

⁴ Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro” hal 2.

Menurut Kasmir *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berikatan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. *Marketing mix* merupakan perpaduan strategi alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pasar sasaran dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.⁵

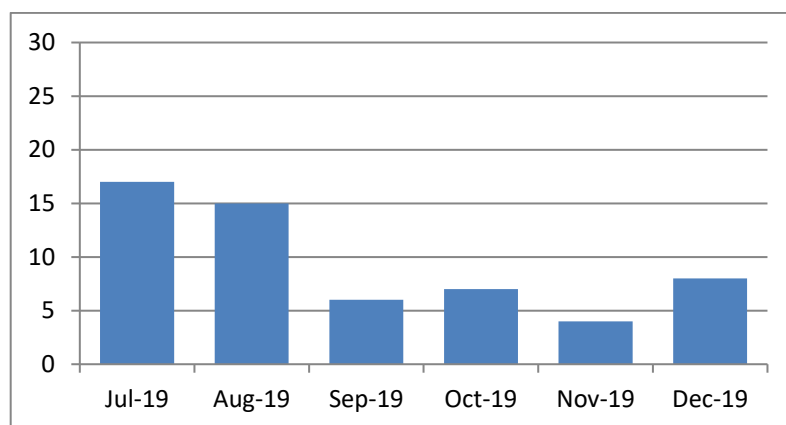
Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kualitas keadaan ekonomi pengusaha kecil atau pengusaha UMKM (usaha mikro kecil menengah) dengan tujuan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan aktifitas ekonomi. Bukan hanya itu, BMT juga bisa mendistribusikan zakat, infak, serta sedekah, lalu membagikan kepada

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), hal 32

pihak yang berhak menerima sesuai peraturan dan amanat yang telah diberikan oleh muzaki⁶.

Pada tahun 2020 pandemi covid-19 menjadi perhatian besar bagi Negara Indonesia. Banyak kerugian yang didapatkan dari pandemi covid-19 ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami kasus peningkatan covid yang begitu cepat dalam kurun waktu yang singkat, untuk mengatasi peningkatan kasus covid-19 pemerintah membuat kebijakan dengan memberlakukan PSBB yang diatur pemerintah pada PP NO. 21 tahun 2020. Dengan memberlakukan PSBB semua kegiatan yang biasanya harus terpaksa dihentikan. Seluruh kegiatan menjadi terhambat tidak luput dari kegiatan pada bidang ekonomi. Bukan hanya PSBB pemerintah juga memberlakukan PPKM atau jam malam dimana pada PPKM ini kegiatan yang biasanya masih diperbolehkan akan tetapi harus ditutup lebih awal maksimal pada jam 20.00 WIB.

Data penurunan nasabah



Sumber data BMT Madinah Gresik 2019

⁶ Nurul Huda, *Baitul Maal Wa Tamwil*, (Jakarta: AMZAH, 2016), hal 35.

Pada data diatas menunjukan dimana pada tahun 2019 produk multiguna syariah mengalami kenaikan dan peturunan nasabah yang signifikan dimana pada bulan Juli mengalami kenaikan, pada bulan Agustus-September mengalami penurunan, pada bulan Oktober mengalami kenaikan, pada bulan November mengalami penurunan kembali dan pada bulan Desember mengalami kenaikan kembali.

Dari adanya PPKM tersebut dampak yang dirasakan oleh BMT Madinah Gresik yaitu penurunan nasabah pada semua produk dimana salah satunya adalah produk multiguna syariah dapat dilihat dari data diatas. Dimana dahulu mereka menggunakan metode pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan postioning*) yang dimana mereka hanya berfokus pada calon pembeli saja, tidak pada semua aspek seperti persaingan harga, keunggulan dan deferensi produk. Dari metode STP tersebut pemasaran produk multiguna syariah belum maksimal dan efektif maka BMT Madinah Gresik melakukan inovasi dengan penerapan strategi *marketing mix* bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk multiguna syariah pada BMT Madinah Gresik yang lebih efektif.

Dalam penerapan strategi *marketing mix* pada produk multiguna syariah di BMT Madinah Gresik bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan pemasaran yang lebih efektif. Tidak hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah strategi *marketing mix* juga tetap mempertahankan nasabah yang ada. Dengan cara memberi pelayanan yang lebih maksimal kepada nasabah yang sudah ada maupun kepada calon

nasabah, memperbanyak promosi, memberikan informasi terbaru tentang produk multiguna syariah dan menjalin hubungan baik dengan nasabah agar nasabah tidak akan berhenti disekali transaksi namun akan berlanjut ke transaksi selanjutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listian dan Nur dengan judul “*Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)*” menyatakan bahwa Bank Mega Syariah kota Bekasi dalam strategi *marketing mix* pada produk tabungan berkah utama iB sebelum pandemi dan pada saat pandemi covid-19 menerapkan strategi *marketing mix* ialah pertama dari segi produk yang minim akan pengetahuan dan pemahaman public tentang sistem perbankan syariah, kemudian dari segi harga pihak bank Mega Syariah kota Bekasi masih belum bisa mengejar bank pesaing lainnya, lokasi bank Mega Syariah yang sulit dijangkau oleh nasabah karena berada jauh dari pusat kota, dalam segi promosi bank Mega Syariah belum maksimal disebabkan tidak memiliki media sosial, dari segi karyawan belum maksimal dikarenakan banyak karyawan bank Mega Syariah yang bukan lulusan dari perbankan syariah maupun ekonomi syariah, dan dalam segi *physical evidence* juga masih belum maksimal sebab sulit ditemukannya ATM di daerah tertentu sehingga belum menyeluruh.⁷

⁷ Listian Indriyani Achmad dan Nur Dwi Agustin, *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)*, Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, Vol. 06 No. 02, 2021.

Produk Multiguna Syariah adalah produk pembiayaan yang diberikan oleh BMT Madinah Gresik kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan uang dengan sistem jual beli dimana BMT Madinah dapat memenuhi keinginan nasabah. Produk yang ditawarkan yaitu pembiayaan seperti mobil, HP, dan dapat juga untuk pembiayaan hajatan seperti sunatan, aqiqah. Produk multiguna Syariah ini merupakan produk yang tergolong masih belum terlalu dikenal oleh nasabah atau masyarakat sekitar karena promosi yang masih belum maksimal sehingga nasabah pengguna produk multiguna syariah ini tidak terlalu banyak serta belum memiliki banyak peminat, karena menurut pihak BMT Madinah Gresik strategi pemasaran yang dilakukan kurang efektif maka pada saat pandemi covid-19 ini dilakukannya inovasi strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran dengan 7P dengan harapan untuk meningkatkan jumlah pengguna produk multiguna syariah BMT Madinah Gresik.

Dari paparan deskripsi diatas dapat diketahui bahwa persoalan mengenai meningkatkan jumlah nasabah pada produk multiguna syariah pada pandemi covid-19 ini sangat menarik untuk dikaji secara mendalam dan selanjutnya akan dianalisa. Sehingga peneliti ingin melakukan focus penelitian pada judul **“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Saat Pandemi Covid-19 Pada Produk Multiguna Syariah Di BMT Madinah Gresik”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi metode marketing mix dalam mempromosikan produk multiguna syariah di BMT Madinah Gresik selama pandemi Covid-19?
2. Bagaimana penerapan *marketing mix* pada produk multiguna syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BMT Madinah Gresik?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang terdapat di dalam sebuah penelitian pada dasarnya adalah sebagai sebuah harapan yang ingin dicapai atau diwujudkan serta bisa dijadikan sebuah arahan atas berbagai bentuk aktivitas-aktivitas apa yang dilakukan dalam proses berlangsungnya penelitian, adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah saat pandemi Covid-19 pada produk multiguna syariah di BMT Madinah Gresik.
- b. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada produk multiguna syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BMT Madinah Gresik.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

a. Bagi Baitul Maal Wa Tamwil

Penelitian ini diharapkan dijadikan oleh para lembaga perbankan syariah menjadi sebuah pertimbangan dalam penyusunan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat nasabah saat pandemi Covid-19 pada produk multiguna syariah di BMT, mendapatkan SDM (sumber daya manusia) yang kompeten dan *professional*, mendapatkan informasi mengenai SDM (sumber daya manusia) secara langsung dan dapat diseleksi, mendapatkan tenaga kerja sementara sebagai sumber daya perusahaan, mendukung program pendidikan pemerintah, meningkatkan citra perusahaan.

b. Bagi Pembaca Atau Dunia Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang perbankan, yang khususnya pada dunia perbankan syariah dalam hal penerapan strategi *marketing mix* pada produk multiguna di BMT, dapat menjadi evaluasi untuk kurikulum yang telah dilaksanakan selama ini serta menemukan solusi penyesuaian dengan kebutuhan tenaga kerja yang kompeten dalam bidangnya.

D. Kajian Pustaka

Penyusunan penelitian ini akan diambil dari data primer dan sekunder, untuk data sekunder penulis mengambil dari beberapa referensi seperti buku, jurnal dan literature lainnya. Tetapi jika penulis menemukan referensi lagi dalam proses penelitian maka penulis akan menambahkan jumlah referensi di dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa referensi-referensi sementara yang digunakan di dalam penyusunan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Anisa & Renny Oktafia dengan judul *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, dalam Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Volume 4. Nomor 1, 2021.⁸

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* di BMT Harapan Ummat di kota Sidoarjo. Penelitian tersebut memakai metode deskriptif kualitatif dengan melakukan penerapan studi kasus yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi dengan secara langsung dari para informan. Untuk teknik di dalam mengumpulkan data dengan memakai observasi, wawancara, dan juga dokumentasi, yang mana observasi memakai teknik partisipatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika implementasi strategi pemasaran dengan *marketing mix* pada BMT

⁸ Indah Nur Anisa & Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Volume 4. Nomor 1, 2021.

Harapan Ummat telah sesuai teori dan baik. Namun terdapat beberapa strategi yang tidak dipenuhi sehingga peningkatan yang terjadi dalam BMT Harapan Ummat tidak maksimal pada setiap bulannya, seperti pada peningkatan funding di BMT Harapan Ummat yang tidak maksimal.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Indah Nur Anisa & Renny Oktafia adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk perbedaannya ada pada tempat lembaga dan keadaan masyarakat sekitarnya yang kemungkinan bisa melakukan penerapan strategi yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adhinie Rahmatil Jannah dengan judul *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, dalam Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya, tahun 2018.¹⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* pada pegadaian syariah cabang sidoarjo, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada produk rahn di pegadaian syariah cabang Sidoarjo menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People,*

⁹ *Ibid*

¹⁰ Andhinie Rahmatul Jannah, *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi, Universitas Islam Negeri (UINSA) Surabaya, 2018.

process. Pihak pengadaan memasarkan produk rahn melewati promosi (*Promotion*) melalui media cetak, televisi, radio, plamflet, dan mengunjungi pasar-pasar terdekat. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Andhinie Rahmatul Jannah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk perbedaannya ada pada tempat penelitian, dimana penelitian Andhinie Rahmatul Jannah dilakukan di Pengadaan Syariah Cabang Sidoarjosedangkan penelitian ini dilakukan di BMT Madinah Gresik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi Ginanjar *Implementasi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito IB Di BRI Syariah KCP Cilacap*. Tesis. IAIN Purwokerto tahun 2019.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi ini bertujuan implementasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito iB di BRI Syariah KCP Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pambudi adalah dalam menawarkan Produk Deposito iB Bank BRI Syariah mempunyai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang dipakai untuk memasarkan Produk Deposito iB yaitu menggunakan strategi

¹¹ Pambudi Ginanjar *Implementasi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito IB di BRI Syariah KCP Cilacap*. Tesis. IAIN Purwokerto, 2019.

marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *Produk*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Penerapan *Marketing mix* dalam strategi pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Cilacap menghasilkan peningkatan jumlah nasabah deposito iB yaitu 2016 dengan jumlah nasabah 10 nasabah, tahun 2017 jumlah nasabah meningkat dengan jumlah 26 nasabah, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah deposito iB 50.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pambudi Ginanjar adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk perbedaannya ada pada teori yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Pambudi Ginanjar menggunakan teori 4P, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* dengan 7P.