

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama di bidang keuangan, karena lembaga keuangan berusaha untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka karena mereka memiliki keunggulan kompetitif di berbagai produk dan sistem bisnis mereka¹. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Menurut Sudaryono, keunggulan kompetitif adalah ketika suatu perusahaan memiliki dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dipandang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing terdekatnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, perusahaan secara otomatis akan memperoleh banyak keuntungan, seperti reputasi yang baik dan loyalitas konsumen². Selain itu, ketika perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan menghasilkan produk yang lebih baik, perusahaan mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar pula³.

Langkah terpenting dalam pengembangan bisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen⁴. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan berusaha membuat produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, serta menyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka⁵. Pemasaran ini didasarkan pada strategi pemasaran yang dibuat dengan melihat situasi dan kondisi sasaran pasar yang akan dituju. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk membuat produknya diterima

¹ Farid Ardyansyah, Nely Agustin, "Implementation Of Profit Sharing System In Murabahah Financing At Kspps BMT Nurul Jannah Gresik", IJEBIR: International Journal of Econoomics, Business and Innovation Research, 1.1, (2022)

² Dwi Eko Wahyono, "Strategi Pemasaran Bank Syariah di Era Digital: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Malang", (2021)

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016.

⁴ Intan Sari Utami, "Strategi Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Industri Perbankan di Indonesia", 5.1, (2018)

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

di pasar. Dalam persaingan yang dinamis, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai garis besar tindakan yang akan digunakan untuk mengarahkan kampanye pemasaran⁶. Salah satu komponen utama dari strategi pemasaran adalah strategi *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) yang bertujuan untuk mendekatkan produk dan merek ke pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga memberikan nilai unggul di hati pelanggan, karena pelanggan merupakan faktor penting sebagai pengukur keberhasilan produk atau jasa⁷.

Seperti Baitul Maal wa Tamwil (BMT), yang merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara berfokus pada pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan ekonomi pengusaha kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonominya. Saat ini, BMT UGT Nusantara memiliki 298 cabang, cabang pembantu, dan kantor kas di 10 Provinsi di Indonesia⁸. Dengan berbagai macam pembiayaan yang dijalankan dengan prinsip syariah, BMT UGT Nusantara menyediakan modal berupa uang atau jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT UGT Nusantara dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut dengan imbalan atau sebagai hasil setelah jangka waktu tertentu⁹. Berbagai prinsip digunakan dalam pembiayaan, termasuk penyertaan modal atau musyarakah, jual beli atau murabahah, mudharabah, di mana perusahaan bertindak sebagai penyedia modal penuh, dan ijarah atau sewa¹⁰.

Produk Pembiayaan yang ditawarkan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara sangatlah beragam untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yakni terdiri dari UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai), UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT

⁶ Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE, 2001.

⁷ Abdul Nasser Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan”, *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1, (2018)

⁸ Website Resmi BMT UGT Nusantara, “Sejarah dan Visi Misi” dalam <https://bmtugtnusantara.co.id/home> diakses pada 3 Tanggal November 2023.

⁹ Asmaul, Rahmad, Rahmi, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Bmt Ugt Nusantara Cabang Botolinggo”, *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 1.2, (2022)

¹⁰ Eka Rahayu, “Analisis Marketing Mix terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Beemass di Kabupaten Ngawi”, IAIN Ponorogo, (2021)

MTA (Multi Guna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), UGT MJB (Multi Jasa Barokah), UGT MGB (Multi Griya Barokah) dan yang terakhir UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)¹¹. Seperti halnya BMT UGT Nusantara cabang Blega yang saat ini menghadapi persaingan ketat dalam sektor lembaga keuangan syariah dimana dari tahun 2020-2022 lembaga keuangan di Kabupaten Bangkalan mengalami peningkatan sebanyak 30 lembaga¹². BMT UGT Nusantara cabang Blega sendiri berada di Pulau Madura yang dimana kesan Islami sudah menjadi identitas bagi masyarakatnya. Budaya Madura tidak dapat dipisahkan dengan hukum Islam, sebab dengan adanya Islam masyarakat Madura dapat menjaga kelestarian budaya-budaya mereka, hampir setiap aspek kehidupan masyarakat Madura selalu dilandaskan pada hukum agama Islam¹³.

Dalam menanggapi permasalahan ini BMT UGT Nusantara cabang Blega memerlukan strategi pemasaran. Armstrong dan Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran harus memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran juga harus menyoroti pentingnya memantau tren konsumen, perkembangan teknologi, dan langkah-langkah pesaing untuk memastikan strategi tetap relevan dan efektif¹⁴. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar serta kemampuan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan merupakan kunci sukses dalam persaingan bisnis yang ketat. Dinamika pasar mencakup berbagai aspek seperti preferensi konsumen, tren industri, kondisi ekonomi, dan kebijakan regulasi yang terus berkembang. Memahami dinamika ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dengan lebih baik.

¹¹ Nurwahyuni, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah di Kabupaten Bone”, UIN Alauddin Makassar, (2022)

¹² Website Resmi Badan Pusat Statistik Bangkalan, “Kabupaten Bangkalan dalam Angka” dalam <https://bangkalankab.bps.go.id/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2023.

¹³ Nasrullah, “Analisis Relasi Islam dan Kearifan Lokal Budaya Madura”, Al-Irfan: Journal of arabic literature & islamic studies, 2.2, (2019)

¹⁴ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Toronto: Pearson Education Canada, 2005.

Dalam konteks strategi pemasaran Islam (*islamic marketing*) terdapat bauran pemasaran (*mix marketing*) yang digunakan untuk mengontrol sasaran pasar. Terdapat bauran pemasaran 9P yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), janji (*promise*), dan kesabaran (*patience*). Suatu bisnis dalam Islam tidak hanya berfokus pada perdagangan atau penguasaan pasar, tetapi juga pada penguasaan pikiran dan penguasaan hati. Komitmen dan tanggung jawab kepada Allah adalah prinsip dasar yang melekat pada pikiran dan hati pelaku bisnis¹⁵. Dengan memegang teguh prinsip pemasaran tersebut, maka BMT UGT Nusantara cabang Blega akan memperoleh keunggulan dalam *mindset* nasabah sehingga berdampak pada penguasaan pasar.

Strategi *Islamic marketing mix* yang tepat akan mampu meningkatkan keberhasilan dalam penguasaan pikiran dan hati konsumen. Hal ini disebabkan karena *Islamic marketing mix* menjunjung tinggi etika dan moral, memberikan integritas dan transparansi antara pelanggan dan produsen sehingga menumbuhkan kepercayaan antara keduanya. Setiap komponen dalam bauran pemasaran Islam, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, proses, manusia, bukti fisik, sabar dan janji dirancang sesuai dengan prinsip syariah. Ini memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dan membangun hubungan yang lebih kuat dan terpercaya dengan pelanggan. Akibatnya, pendekatan ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli bisnis karena mereka merasa lebih dihargai dan percaya pada kejujuran dan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis etis¹⁶.

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki keunggulan yang signifikan karena mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur akademis terkait lembaga keuangan syariah. Pertama-tama, belum adanya penelitian yang secara khusus membahas *Islamic marketing mix* dengan elemen 9P dalam konteks lembaga keuangan syariah menjadi landasan utama kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam topik ini. Dengan menerapkan kerangka kerja *Islamic marketing mix*,

¹⁵ Dwi Suliati, "Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV. Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie", UIN Ar-Raniry, (2020)

¹⁶ Istianah, "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.id.", An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 5.1, (2018)

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan keuangan syariah.

Selain itu, meskipun terdapat beberapa penelitian sejenis yang membahas konsep pemasaran Islam, mayoritas penelitian tersebut cenderung terfokus pada produk online shop dan produk jasa multimedia. Keterbatasan fokus tersebut membuat kurangnya pemahaman tentang bagaimana *Islamic marketing mix* dapat diterapkan dengan efektif dalam konteks lembaga keuangan syariah, terutama dalam produk pembiayaan seperti yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara¹⁷. Penelitian ini akan memperluas cakupan pengetahuan dengan secara khusus memfokuskan pada industri keuangan syariah, yang merupakan sektor yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Produk pembiayaan BMT UGT Nusantara menjadi subjek penelitian yang relevan dan signifikan karena dapat memberikan wawasan konkret tentang bagaimana *Islamic marketing mix* dapat diterapkan dalam praktik oleh lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang pembiayaan¹⁸.

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi BMT UGT Nusantara dan lembaga keuangan syariah serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk pembiayaan syariah, dan pada gilirannya, meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya sekedar mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran Islam dan memperkuat posisi lembaga keuangan syariah dalam pasar keuangan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan terkait *Islamic marketing mix* dalam konteks

¹⁷ Hestina Anisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7.1, (2021)

¹⁸ Dimas, Ahmad, “Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo”, Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 6,.1, (2023)

lembaga keuangan syariah, khususnya pada produk pembiayaan BMT UGT Nusantara.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran dengan perspektif *Islamic marketing mix* guna membantu BMT UGT Nusantara cabang Blega dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin kompetitif. Dalam hal ini peneliti mengangkat judul penelitian “ **Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan BMT UGT Nusantara Cabang Blega Dalam Perspektif *Islamic Marketing Mix* ”**

B. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Timbulnya persaingan antar lembaga akibat perkembangan pada sektor keuangan.
2. Strategi pemasaran yang semakin beragam.
3. Kultur masyarakat yang religius.

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian adalah BMT UGT Nusantara cabang Blega.
2. Konsep yang akan di jadikan bahan penelitian akan dibatasi pada tinjauan *Islamic marketing mix*.
3. Indikator yang akan di ukur ialah 9P, *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan BMT UGT Nusantara Cabang Blega dalam perspektif *Islamic marketing mix*?
2. Apa saja elemen *Islamic marketing mix* yang paling dominan dalam pemasaran produk pembiayaan BMT UGT Nusantara cabang Blega?

3. Bagaimana perubahan jumlah nasabah BMT UGT Nusantara cabang Blega sebelum dan sesudah penerapan strategi *Islamic marketing Mix*?

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi pemasaran pada produk pembiayaan BMT UGT Nusantara Cabang Blega dalam perspektif *Islamic Marketing Mix*.
- b. Menganalisis elemen *Islamic marketing mix* yang dominan dalam pemasaran produk pembiayaan BMT UGT Nusantara cabang Blega.
- c. Menganalisis perubahan jumlah nasabah BMT UGT Nusantara cabang Blega sebelum dan sesudah penerapan strategi *Islamic marketing mix*.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan yang akan diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti atau mahasiswa sebagai calon tenaga kerja.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian lebih lanjut dalam rangka perbaikan kualitas pada BMT UGT Nusantara cabang Blega.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta melengkapi penelitian terdahulu dalam ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing mix*.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui serta memahami secara keseluruhan permasalahan ini, maka disusunlah sistematika pembahasan untuk mengarahkan alur pembahasan agar sesuai dengan judul yang dikehendaki. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, penelitian, tujuan, dan identifikasi masalah, pembatasan, dan rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaannya, serta kajian literatur, dibahas dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan pembahasan teoritis yang telah diakui kebenarannya secara ilmiah dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk membangun asumsi penelitian, panduan penggalan data dan pisau analisis. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar pembahasan mengenai strategi dan bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang akan digunakan, meliputi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas obyek penelitian, termasuk sejarah, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, usaha, dan analisis strategi pemasaran produk pinjaman modal usaha BMT UGT Nusantara cabang Blega.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari rangkuman atas temuan dan analisis yang telah dilakukan, disertai dengan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan panduan dan solusi bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.