

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Sesuai dengan prinsip syariah Islam, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan layanan pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat melalui pinjaman mikro dan pembiayaan. Organisasi yang dikenal dengan nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) ini terdiri dari frase baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal terutama berkaitan dengan pengumpulan dan pencairan sumbangan amal seperti zakat, infaq, dan sedekah. Tujuan Baitul Tamwil adalah menghimpun dan menyalurkan dana usaha.<sup>1</sup>

Ada dua komponen tujuan ekonomi BMT. Pertama, memberikan akses kepada kelas menengah bawah terhadap sumber daya keuangan yang mereka perlukan. Hal ini berarti bahwa bantuan keuangan dapat dengan mudah diperoleh oleh mereka, karena berbagai alasan administratif, tidak dapat mengakses perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Kedua, mendorong keterlibatan lembaga ekonomi kelas menengah bawah. Individu yang kelebihan dana dapat berinvestasi pada BMT, tentu saja dengan jumlah minimum yang terjangkau oleh masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal. Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis dan Praktis, (Jakarta : Kencana, 2010), 361.

<sup>2</sup> Hamzah, Keuangan Islam: Prinsip Operasional Lembaga Keuangan, (Yogyakarta : CV Jivaloka Mahacipta, 2020), 111.

Oleh karena itu, BMT berperan sebagai perantara atau mediator, yang menjadi jembatan antara pihak yang mempunyai uang dan pihak yang membutuhkan. Hal ini mendorong berkembangnya lembaga keuangan atau BMT menjadi perantara yang unggul. Namun karena banyaknya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia, maka timbul persaingan antar lembaga keuangan BMT untuk menarik anggota baru dan mendorong mereka menggunakan produknya. Selain menjalankan usaha, BMT juga melakukan pemberdayaan daerah-daerah yang kurang mampu secara ekonomi sebagai bagian dari inisiatif dakwahnya. Berdasarkan keunggulan tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan BMT sangat strategis dan tepat. Selain itu, pendirian BMT bertujuan untuk membebaskan masyarakat dari jeratan rentenir yang menindas dan memberatkan melalui sistem ekonomi riba, yang diharamkan oleh Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam Surat An-Nisa ayat 29, karena perbankan syariah didasarkan pada gagasan tersebut. mitra bisnis dan bebas bunga.<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara

---

<sup>3</sup> Djoko Muljono, Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah, (Yogyakarta: ANDI, 2015)) h.472

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An Nisa: 29)<sup>4</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan produk pengumpulan dan penyaluran dana yang dimilikinya setiap lembaga keuangan memiliki strategi pemasaran baik dan dilakukan dengan cara yang benar supaya bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami produk dan jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT.<sup>5</sup>

Karena potensi penjualan suatu profesi terbatas pada jumlah orang yang menyadarinya, maka strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu teknik untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Ada dua jenis strategi pemasaran:

---

<sup>4</sup> Q.S. An Nisa: 29

<sup>5</sup> Djoko Muljono, Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah. 69,

primer dan sekunder. Tujuan dari strategi pemasaran primer adalah untuk memperluas jumlah pengguna dan pembeli, sedangkan strategi pemasaran sekunder bertujuan untuk merekrut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>6</sup> Hubungan antara strategi pemasaran dengan meningkatkan jumlah anggota sangat penting, untuk meningkatkan jumlah anggota salah satu strateginya adalah strategi pemasaran. Artinya dengan strategi pemasaran baik dengan 7p itu mampu meningkatkan jumlah anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Strategi pemasaran tidak lepas dari bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau sering dikenal dengan bauran pemasaran terdiri atas 7p (1. *Product*, 2. *Price*, 3. *Place*, 4. *Promotion* 5. *Process* 6. *People* 7. *Physical evidence*).<sup>7</sup> Sebagai salah satu strategi yang sering atau dominan digunakan adalah pemasaran atau promosi. Dalam manajemen BMT, *marketing mix* juga diperlukan untuk meningkatkan anggota. Dengan anggota semakin banyak menunjukkan bahwa BMT tersebut dipercaya oleh masyarakat.<sup>8</sup>

BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri pada 3 Maret 2001 yang didirikan oleh 32 orang. Awalnya BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ini didirikan sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ribawi (bunga) agar beralih pada sistem ekonomi berkeadilan dengan bagi hasil sesuai syariah, serta pemberdayaan dan pengembangan Unit Usaha Kecil dan

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006). h. 87.

<sup>7</sup> Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2019), 322.

<sup>8</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.393

Menengah (UMKM) pada sektor riil dunia usaha sebagai bagian dari dakwah ekonomi syariah. Umumnya masyarakat tidak saja merasa puas secara muamalah, namun juga merasa puas secara batiniyah dengan pelayanan dan produk-produk yang telah diberikan dengan menggunakan sistem non ribawi. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah anggota penyimpanan dan pembiayaan. Strategi yang digunakan pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yaitu strategi promosi melalui *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut karena untuk meningkatkan kepercayaan anggota, ditambah unsur yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran tersebut. Selain strategi promosi, di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung juga menggunakan strategi tempat, seperti kantor, sarana parkir, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Produk yang dimiliki oleh BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung sendiri tergolong kurang, karena hanya melayani penyaluran dana dengan sistem pembiayaan BBA (Ba'ibi Tsaman 'Ajl), Murabahah dan mudharabah. Sedangkan Penghimpunan dana di BMT Istiqomah meliputi Simpanan sukarela dan Simpanan Berjangka.

Melihat keadaan realita sekarang, banyak sekali lembaga keuangan konvensional maupun syariah baru yang menjadi pesaing bisnis dengan produk-produk inovatif yang memudahkan calon anggota untuk melakukan aktivitas keuangan. Walaupun di BMT Istiqomah hanya menyediakan produk yang terbatas jumlah anggota setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan wawancara dengan bapak Arif Jauhari selaku Manager di BMT Istiqomah

Karangrejo Tulungagung mengungkapkan bahwa dari 2021 sampai 2023 saat ini tidak terjadi penurunan anggota.

Tabel 1.1

Jumlah anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dari tahun 2021-2023

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2021	5.672
2022	5.726
2023	5.790

Sumber: RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari data di atas membuktikan bahwa anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dari tahun ke tahun meningkat. Disisi lain, banyaknya koperasi atau lembaga BMT baru ternyata tidak memiliki dampak yang besar bagi BMT Istiqomah, karena kepercayaan anggota tidak menurun, jumlah anggotanya tidak berkurang, bahkan minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung juga tidak menurun. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sudah cukup baik sehingga anggota tidak terpengaruh kondisi di luar BMT karna sudah memiliki kepercayaan penuh. Mengingat pemasaran merupakan elemen utama yang menentukan kelangsungan hidup suatu Lembaga Keuangan Syariah, maka seluruh Lembaga Keuangan Syariah harus lebih berdaya cipta dan kreatif agar dapat memenuhi tuntutan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota. Oleh sebab itu peneliti memilih judul penelitian Untuk mengetahui apa saja implementasi strategi pemasaran yang diterapkan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, maka penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*”** (Studi di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung).

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Istiqomah Karangrejo dalam Meningkatkan Jumlah Anggota?
2. Bagaimana strategi pemasaran BMT Istiqomah Karangrejo dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif *Marketing syariah*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif *Marketing syariah* terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya Lembaga keuangan. Penelitian dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai lembaga keuangan syariah sehingga pembacanya dapat segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah

##### 2. Secara praktis

###### a. Bagi BMT

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung usaha yang akan datang, dengan harapan dapat memberi motivasi dan masukan agar BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dapat selalu berkembang dalam menjalankan usahanya.

###### b. Bagi Akademik dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat variabel manakah yang sesuai dengan teori dan bersifat signifikan. Variabel yang demikian layak menjadi variabel penelitian pada penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat menambah referensi terutama bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah.



## E. Telaah Pustaka

1. Rina tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo”. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo.<sup>9</sup>

Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). 2) implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dapat meningkatkan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah ini, baik anggota lama maupun anggota yang baru bergabung untuk melakukan pembiayaan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, Perbedaan dalam penelitian Rina Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah anggota Pada BMT NU Jawa Timur, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni analisis strategi pemasaran

---

<sup>9</sup> Rina “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo*”, Skripsi UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023.

dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Perspektif *Marketing* syariah.

2. Dini Nur Indriani Tahun (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”. Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Fajar Cabang Bandar Lampung.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada anggota. (2) Menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon anggota. (3) Dari mulut ke mulut, maksudnya anggota menginfokan terkait BMT Fajar ke orang lain. (4) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah anggota berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Fajar mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian Dini Nur Indriani meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu

---

<sup>10</sup> Dini Nur Indriani “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung*”. Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022.

analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Perspektif *Marketing syariah*.

3. Hasyim Asy'ari (2021), "Strategi Pemasaran Produk dalam Mengembangkan Usaha Mikro (BMT UGT Sidogiri Capem Jangkar Situbondo)".<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan segmentasi pasar, tempat yang strategis dan mengedepankan benefit dari produk. Selain itu mereka selalu mengedepankan kejujuran dan pendekatan terhadap masyarakat. Persamaan dari penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, peneliti membahas tentang meningkatkan keunggulan yang kompetitif.
4. Ary Prasetya dan Susianto (2020), "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan".<sup>12</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada BPRS Al-Washliyah menggunakan strategi pemasaran *Marketing mix 4p* yaitu produk, tempat, harga, promosi, publisitas, dan *personal selling* yang dikombinasikan dengan media pendukung lainnya seperti brosur, radio surat kabar, dan lainnya. Metode *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif diharapkan anggota mendapatkan kepuasan yang baik. Persamaan: Meneliti strategi pemasaran. Perbedaan: pada

---

<sup>11</sup> Hasyim Asy'ari, Strategi Pemasaran Produk dalam Mengembangkan Usaha Mikro, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2, 2021, h. 1.

<sup>12</sup> Ary Prasetya dan Susianto, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2020, h. 656.

objek penelitian, Peneliti membahas tentang meningkatkan keunggulan yang kompetitif.

5. Fantri Setiawan Tahun (2018) dengan judul “Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus BMT di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di BMT di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur”.<sup>13</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan di BMT di kelurahan Tejo Agung, Metro Timur dengan ketatnya persaingan yang terjadi di daerah tersebut, pemasaran yang dilakukan setiap BMT berbeda-beda. Persaingan BMT memiliki strategi tersendiri dalam menarik dan mempertahankan anggota. Dalam skripsi ini ada tiga BMT yang diteliti yakni BMT Assyafi'iyah, BMT At-Taawun dan BMT Adzkiya Sedangkan yang melanggar prinsip etika Islam cara memasarkan produk adalah BMT Assyafi'iyah. Persamaannya menjelaskan tentang pemasaran sedangkan perbedaan penelitian dari Fantri Setiawan, menjelaskan Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Perspektif *Marketing* syariah.

---

<sup>13</sup> Fantri Setiawan, *Persaingan Pemasaran Produk Antar BMT Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus BMT di Kelurahan Tejo Agung, Skripsi IAIN Metro*”. 2018.