

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, dimana hampir semua penduduknya memerlukan adanya bank yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Bank pertama yang menerapkan prinsip syariah adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Setelah munculnya Bank Muamalat sebagai bank umum islam, meningkatkan semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan dengan prinsip syariah.¹ Bank syariah yang belum dikenal secara umum dan sistem operasionalnya yang belum bisa menjangkau bagi masyarakat kecil maupun menengah. Maka diperlukan strategi usaha untuk mendirikan lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) untuk mengatasi masalah operasionalnya di lingkungan masyarakat.

Lembaga Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) berbadan hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Mengingat Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) memiliki sistem operasionalnya sendiri, maka sangat memungkinkan untuk membentuk perundang-undangan

¹ Muhammad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, Ombak Dua, 2014)144.

sendiri seperti Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah atau lainnya.² Didirikannya BMT menguntungkan dan membantu masyarakat untuk memenuhi perekonomian mereka dengan berdasarkan akad bagi hasil. Dalam mengenalkan produk dan jasanya BMT melakukan strategi yang dianggap tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga tersebut. Pemasaran merupakan aspek yang paling penting sebagai penentu berkembangnya suatu perusahaan. Penerapan pemasaran yang tidak benar akan berpengaruh pada tujuan perusahaan yang tidak tercapai dan mengancam keberlangsungan perusahaan.³

Menurut Kotler pemasaran sebagai perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menghasilkan keuntungan pada target pasar yang telah ditentukan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan/kelompok melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan asas saling menguntungkan.⁴ Pemasaran menjadi fokus utama perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa mereka. Strategi pemasaran yang sesuai akan mempermudah perusahaan untuk mencapai target pasar yang diharapkan. Perusahaan dalam mencapai target pasar diperlukan berbagai macam komponen yang terdiri atas produk, tempat, harga dan promosi atau sering dikenal dengan konsep *marketing mix*.⁵ Jadi untuk mendukung perusahaan mencapai target pasar diperlukan strategi

² Supriyanto dkk, *Islam And Lokal Wisdom: Religius Expression In Southeast Asia*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018)125-126.

³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: SMGT Desa Putra, Kedua Cet 5, 2002)9.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*,(Newyork: Prentive Hall, 2000)80.

⁵ Henry S dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, Cet 1, 2003)73.

pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik ini juga harus diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri agar masyarakat mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota BMT UGT Sidogiri Kediri.

Tabel 1.1

Perbandingan bauran pemasaran antara BMT Sidogiri Kediri dengan BMT Lantansir Kediri:

Bauran Pemasaran	BMT Sidogiri Kediri	BMT Lantansir Kediri
Product (Produk)	1. Pembiayaan 2. Tabungan	1. Pembiayaan 2. Tabungan
Place (Tempat)	Lokasi strategis berada ditengah kota dekat dengan pemukiman, pasar, kantor, pabrik.	Lokasi dipinggir kota dengan dengan pabrik gula, pasar, pemukiman.
Price (Harga)	Harga yang ditawarkan pun variatif dan bisa di nego.	Harga yang ditawarkan pun variatif dan bisa di nego
Promotion (Promosi)	1. Mempunyai layanan aplikasi <i>mobile</i> (<i>mobile</i> UGT Sidogiri) 2. Promosi melalui sosial media 3. Internet 4. Radio 5. Majalah dan Koran 6. Pembagian brosur 7. Baner yang terpasang di pinngir jalan	1. Tidak mempunyai layanan aplikasi <i>mobile</i> 2. Promosi melalui radio 3. Pembagian brosur 4. Koran dan majalah

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sidogiri lebih mendominasi yang bermaksud dalam mengenalkan lembaga keuangan mikro yang berbasis

syariah kepada masyarakat selain itu ada pula tujuan lain yakni untuk meningkatkan jumlah anggota pada BMT UGT Sidogiri cabang Kediri. Dalam memperkenalkan produk dan jasanya BMT Sidogiri melakukan promosi melalui internet, sosial media, koran, brosur , dan lain lain. BMT Sidogiri juga menyediakan layanan *mobile banking* UGT Sidogiri dalam transaksi online untuk memudahkan masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu repot repot datang ke outlet BMT Sidogiri. Sedangkan pada BMT Lantahir tidak ada layanan *mobile banking* sehingga masyarakat jika ingin melakukan transaksi harus datang langsung ke outlet BMT Lantahir. Selain itu BMT Sidogiri dalam menggaet calon anggotanya juga memberikan penawaran hadiah langsung tanpa diundi dengan memberikan hadiah seperti perhiasan emas, motor serta juga berkesempatan mendapatkan mobil.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri juga didukung dengan penerapan *service excellence* oleh semua karyawannya karena jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan sangatlah penting. Jumlah nasabah pada suatu lembaga ditentukan oleh baik atau buruknya pelayanan. Pelayanan yang baik juga diberikan kepada anggotanya yang didukung dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, tersedianya produk yang diinginkan oleh nasabah, bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas serta mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

BMT UGT Sidogiri lahir dari Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yang mana memiliki jumlah anggota yang merupakan santri santri yang berada di wilayah pondok tersebut. Dengan memanfaatkan jaringan alumni dan guru ponpes, BMT UGT Sidogiri dapat berkembang hingga memperoleh kepercayaan masyarakat. Setiap tahunnya BMT UGT Sidogiri membuka unit pelayanan anggota diberbagai cabang provinsi. Lembaga keuangan syariah ini tidak kalah pentingnya sebagai fungsi perbankan syariah walau kondisinya cukup dikategorikan sebagai perbankan syariah mikro. Lembaga keuangan syariah ini bergerak di bidang jasa keuangan yang mempunyai berbagai macam produk-produk yang dihasilkan juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Salah satunya BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri. Awal tahun berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri pada tahun 2009 sebelum penerapan strategi bauran pemasaran memiliki jumlah anggota 140 karena promosi yang digunakan hanya melalui mulut kemulut. Pada tahun 2010 BMT melakukan inovasi promosi dengan membuat brosur dan mencetak banner yang ditempel di pinggir jalan. Promosi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan. Setelah penerapan strategi ini anggota BMT meningkat yang awalnya pada tahun 2009 hanya 140 anggota menjadi 223 anggota pada tahun 2010. Pemasaran BMT tersebut masih memiliki kekurangan yang dimana menyebabkan tidak stabilnya jumlah anggota yang bergabung. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Anggota

ANGGOTA	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020
Tabungan	320	280	390	350	550
Pembiayaan	430	400	410	550	650
Anggota yang bergabung	750	680	800	900	1100

Sumber: BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri

Tabel diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2017 dapat dilihat BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri sedang mengalami penurunan jumlah anggota dari pembiayaan maupun tabungan. Pada tahun 2016 jumlah anggota yang bergabung berkisar sampai 750 anggota sedangkan pada tahun 2017 jumlah anggota yang bergabung hanya berkisar sebesar 680 anggota saja. Dalam fase ini BMT Sidogiri mengalami penurunan jumlah anggota sejumlah 70 orang. Pada tahun 2019 hal yang hampir sama terulang lagi, yaitu jumlah anggota tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri mengalami penurunan sebesar 40 anggota tabungan dibandingkan dari tahun 2018 yang berjumlah 390 anggota menjadi 350 anggota pada tahun 2019. Oleh karena itu BMT UGT Sidogiri cabang Kediri akan terus berusaha agar dapat menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga meningkatkan pelayanan guna mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal serta memberikan kepuasan kepada anggota ataupun menarik calon anggota baru. Faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah anggota sangat perlu diperhatikan guna untuk mewujudkan tujuan lembaga keuangan itu sendiri. BMT UGT Sidogiri cabang Kediri sendiri dibentuk untuk menjaga hubungan baik dan harmonis kepada anggotanya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan *Service Excellence* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri” untuk mendapat informasi dan data lebih jelas dan disertai bukti-bukti ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri?
2. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri?
3. Bagaimanakah *service excellence* yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dalam rangka bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota
2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri
3. Mengidentifikasi dan menganalisis *service excellence* dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi peneliti, lembaga, ataupun akademik:

1. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangsih pemikiran pengambil kebijakan di Baitul Mal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogori Cabang Kediri.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pemberdaharaan kepusatakan di IAIN Kediri.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan baru dan sebagai motivasi peneliti lain yang setiap kegagalan dari penelitian adalah awal dari kesuksesan.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut persepektif ekonomi islam studi kasus Mebel Karya Mandiri Kabupaten Piringsewu oleh Dedi Irawan (2018) UIN Raden Intan Lampung. Adapun hasil strategi bauran pemasaran yang dilakukan mebel karya mandiri dari segi produk dan peralatan, harga cukup terjangkau tergantung yang dipesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor. Strategi yang dilakukan masih menggunakan cara yang cukup sederhana yaitu brosur, pamflet, mulut ke mulut. Menurut pesepektif islam dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedapankan kualitas produk. Persamaan penulis dan peneliti sebelumnya ialah sama sama memakai

strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya ialah pada variabel Y, penulis membahas dalam meningkatkan jumlah anggotanya.⁶

2. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung oleh Novitasari (2019) UIN Tulungagung. Diketahui bahwa hasil penelitian tersebut ialah strategi pemasaran yang digunakan ialah strategi segmentasi pasar, anggaran pemasaran, penentuan waktu, dan bauran pemasaran 6P. Kendala yang dihadapi ialah minimnya pengetahuan masyarakat pada lembaga keuangan syariah. Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah pada *variable* X dan Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penulis melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri cabang Kediri.⁷
3. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah studi kasus di BPRS Saka Dana Mulai Kudus oleh Irma Rosyida (2016) UIN Walisongo Semarang. Dari hasil penelitian telah diperoleh peningkatan jumlah anggota dengan menggunakan bauran pemasaran 4p (*produk, place, price, promotion*). Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah variabel yang terutama diterapkan ialah pelayanan kepada pelanggan serta juga meningkatkan kualitas dan mutu produk. Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah sama-sama membahas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota. Untuk

⁶ Dedi Irawan, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Persepektif Ekonomi Islam di Mebel Karya Mandiri Kabupaten Piringsewu*”, UIN Raden Intan Lampung, (2018).

⁷ Novitasari, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*”, UIN Tulungagung, (2019).

perbedaannya terletak pada objek penelitian dan implementasi penerapan bauran pemasaran.⁸

4. Analisis bauran pemasaran pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) BMT Bina Muamala Ta'awun Bekasi oleh Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati (2019) UIN Syarif Hidayatul Jakarta. Dari hasil penelitian telah melakukan bauran pemasaran secara teori mulai dari *product, price, place, promotion*. Serta diketahui dua faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada KSPPS BMT Bina Muamala Ta'awun Bekasi yaitu factor pendukung dan faktor penghambat. Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah sama sama membahas bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada, penelitian sebelumnya fokus pada pemasaran koperasi sedangkan penulis fokus pada bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggotanya dan perbedaannya selanjutnya terletak pada objek penelitiannya.⁹
5. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah volume penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris *Bakery* Medan oleh Qorry Prastiwi (2019) Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara. Dapat diketahui peneliti menggunakan analisis swot yang menunjukkan kondisi perusahaan pada kuadran I, dimana hal tersebut berarti UMKM berada pada posisi *growth* (berkembang) dan strategi yang dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Persamaan penulis dan peneliti

⁸ Irma Rosyida, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Saka Dana Mulai Kudus", UIN Walisongo Semarang (2016).

⁹ Ai Mia Keukeu deu Kusmiyati, "Analsis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)", UIN Syarif Hidayatul Jakarta, (2019).

sebelumnya ialah sama sama memakai strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaanya ialah peneliti sebelumnya membahas tentang meningkatkan jumlah penjualan sedangkan penulis fokus pada peningkatan jumlah anggota. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitiannya.¹⁰

¹⁰ Qorry prastiwi, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan Pada UMKM Di Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”, Universitas Muhamadiyah Sumatra utara, (2019).