

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran ialah suatu bagian yang paling penting didalam sebuah perusahaan. Pada bagian pemasaran memiliki sebuah tanggung jawab untuk mempengaruhi si konsumen kepada suatu rangkaian kegiatan terkoordinir. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui sebuah proses pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian. Proses tersebut ialah fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan si konsumen.¹ Dalam kondisi seperti saat ini pemasaran sebagai pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga target industri tersebut bisa tercapai.²

Melakukan pemasaran produk-produk perbankan merupakan suatu kegiatan paling penting untuk meningkatkan *income* bagi lembaga tersebut. Semakin banyak jumlah nasabah maka akan semakin besar pula *income* yang akan didapatkan yang tentunya dapat mempengaruhi jumlah laba. Karena dengan pentingnya memasarkan produk maka harus terdapat strategi-strategi pemasarannya. Ada berbagai strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah namun tidak semua strategi tersebut bisa berhasil. Setiap tenaga marketing harus bisa mengetahui strategi pemasaran yang akurat sehingga mampu mendapatkan kepercayaan

¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 1.

masyarakat. Secara *definitive* bisa dikatakan bahwa “strategi pemasaran merupakan suatu upaya dalam mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya”.³

Munculnya virus Covid-19 sekarang ini menjadi suatu masalah serius yang dihadapi seluruh dunia termasuk pula indonesia. WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) telah memutuskan bahwa Covid-19 ini sebagai pandemi hal itu karena penyebaran virus yang sangat cepat dari satu orang ke orang lain. Strategi yang bisa dilakukan supaya mencegah penyebaran virus ini dengan melaksanakan protokol kesehatan 3M yakni mengenakan masker, menjaga jarak serta mencuci tangan.⁴ Covid-19 ialah suatu penyakit yang menular diakibatkan oleh suatu macam *corona virus* yang baru saja ditemukan. Virus ini termasuk virus jenis baru, selain itu juga penyakit ini sebelumnya belum pernah diketahui sebelum munculnya wabah di Wuhan, China pada bulan Desember 2019.⁵ Adanya Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan baik di indonesia maupun dunia terganggu baik itu segi keuangan, operasional dan lain-lain.⁶

Dengan munculnya pandemi Covid-19 tentu segala perekonomian akan menurun dengan menurunnya perekonomian masyarakat maka akan

³ Ronald dan Amelia, *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama di Indonesia* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 165-166.

⁴ Putri Asri Raning Ratih, dkk, *Kumpulan Paper Konseptual Strategi Bisnis Dan Kinerja Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 2.

⁵ Anna Yuliana, Ruswanto, dan Firman Gustaman, *Covid-19 Pandemic yang Menyerang Bumi* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 8.

⁶ Tommy Kuncara, dkk, *Prediksi Ekonomi Indonesia Pasca Covid-19* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 3.

menurun pula kondisi perekonomian di Indonesia. Selain itu dengan adanya pandemi tentu banyak dampak yang dirasakan oleh masyarakat seperti banyaknya pengangguran serta kurangnya pemasukan.⁷ Dengan diberlakukannya PSBB pula di berbagai kota besar di Indonesia tentu mengakibatkan perekonomian menjadi lesu.⁸ Maka dari itu adanya pandemi Covid-19 perlu strategi yang dapat menghadapi situasi dan kondisi yang tidak terduga tersebut.⁹ Dalam strategi pemasaran kerangka kerja yang menjadi seluruh rangkaian kegiatan dibidang pemasaran yang bersifat jangka panjang, yakni mulai dari kegiatan segmentasi, analisis situasi, penentuan sasaran serta pasar sasaran. Selain itu strategi pemasaran juga bisa menyangkut bauran pemasaran 7P, yang meliputi *price, product, place, people, promotion, physycal evidence, dan processes*. Dalam situasi kondisi sekarang ini, hubungan secara jangka panjang dengan para nasabah sangat penting dengan begitu nasabah akan loyal karena nasabah merasa puas.¹⁰

Rahn menurut bahasa ialah jaminan hutang, gadai, bisa juga dinamai *Al-Habsu* yang memiliki arti penahanan. Dalam *definisinya Rahn* merupakan suatu barang yang digadaikan. *Rahn* dalam kitab *Al-Mughni* menurut Ibnu Qudhanah ialah barang yang dijadikan kepercayaan atas suatu

⁷ Mila Bistiana dan Rachma Indriani, Peran BMT Mandiri Artha Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Kabupaten Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3 Nomor 2, (2021), 86.

⁸ Lenti Iswari dan Muharir, Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1, (2021),13.

⁹ Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Oktavia Milasari, dan Muchammad Saifuddin, Strategi Maketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Caffé Jolly Coffe Surabaya), *Jurnal MANOVA*, Volume IV Nomor 1,21.

¹⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global* (Jakarta: Kencana, 2017),27-29.

hutang guna memenuhi dari harga pinjaman jika peminjam tidak sanggup membayar dari pihak yang membari piutang.¹¹ Menurut Zainuddin dan Alanshori pembiayaan *rahn* ialah menahan suatu harta dari peminjam untuk jaminan dari pinjaman yang telah diterimanya.¹² Jadi bisa disimpulkan *Rahn* ialah menahan suatu barang jaminan dari pemilik, baik itu bersifat materi atau memiliki kemaslahatan tertentu, sebagai jaminan dari pinjaman yang telah diberikan.¹³

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) ialah salah satu dari lembaga keuangan mikro yang dimana operasionalisasinya berbasis sistem syariah, serta khusus yang menyangkut pada bidang akad transaksi berpola syariah. BMT sendiri berfungsi sebagai sarana untuk memberdayakan perekonomian umat serta untuk keperluan sosial. Sasaran utama dari BMT ialah usaha kecil mikro serta masyarakat menengah kebawah. Dengan sasaran utama yang lebih condong pada masyarakat menengah kebawah serta usaha mikro tentu BMT akan lebih banyak dibutuhkan masyarakat dimasa pandemi dalam memberikan pembiayaan untuk tetap berjalannya roda perekonomian mikro mereka. Hal tersebut bisa dijadikan strategi BMT guna menambah jumlah anggota pembiayaan *rahn*. Pembiayaan *rahn* ini dipilih karena lebih aman risiko pada saat terjadi pandemi covid-19. Salah satunya BMT bisa melakukan cara promosi maupun dengan menetapkan harga yang rendah

¹¹ Abdul Karim dan Fifi Hanafia, *Menjaga Konsep Ekonomi Syariah* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2021), 75.

¹² Rudi Satria dan Zainuddin, Implementasi (*Rahn*) Pada PT. LKMS BMT Alamabruk Batu Sangkar Perspektif Fikih Ekonomi, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, (2020), 178.

¹³ Abdul Karim dan Fifi Hanafia, *Menjaga Konsep Ekonomi Syariah*, 76.

dalam pembiayaannya untuk meningkatkan jumlah anggota. Dimasa ini BMT mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, salah satunya berada di daerah Kabupaten Kediri. Berikut ini data BMT yang berada di Kabupaten Kediri.

Tabel 1.1

Data BMT Kab. Kediri

Nomor	Nama Lembaga
1.	BMT UGT Sidogiri
2.	BMT Yayasan Bina Insani
3.	KSPPS BMT PETA
4.	BMT Beringharjo
5.	BTM Surya Melati Abadi
6.	BMT Rahmat
7.	BMT Artha Buana Syariah
8.	BMT As-Salam
9.	BMT Syariah
10.	KSPPS BMT Sumber Barokah
11.	BTM Surya Kencana Syariah

Sumber : Observasi 2022

Dari beberapa jumlah BMT yang ada di Kabupaten Kediri tersebut penulis membandingkan 3 BMT yakni, KSPPS BMT PETA, BMT UGT Sidogiri dan BMT Beringharjo. Berikut ini perbandingan dari ketiga lembaga keuangan syariah non bank tersebut.

Tabel 1.2

Perbandingan antara KPSSP BMT PETA, BMT UGT Sidogiri dan BMT

Beringharjo

Perbedaan	KSPPS BMT PETA	BMT UGT Sidogiri	BMT Beringharjo
Waktu Operasional	Buka Senin-Jum'at pukul 08:00-15:00 dan Sabtu pukul 08:00-12:00 . Tutup minggu	Buka Kamis, Sabtu-Minggu pukul 07:00-13:00. Tutup Jum'at	Buka Senin-Jum'at, Minggu pukul 08:00-16:00. Tutup Sabtu
Biaya keuntungan	1,5%-1,67%	2,5%	2,5%
Promosi	Mendatangi anggota yang potensial, brosur, spanduk, publisitas, <i>Public relation</i> , <i>Personal selling</i> , promosi penjualan.	Publisitas, personal selling, periklanan, promosi penjualan	Mendatangi anggota yang potensial, Publisitas, brosur.
Produk	Memiliki 5 Produk Simpanan, Memiliki 7 Produk Pembiayaan	Memiliki 9 Produk Simpanan, 10 Produk Pembiayaan, dan 6 produk multi jasa	Memiliki 8 Produk Simpanan, Memiliki 6 Produk Pembiayaan

Sumber: Observasi 2022

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dilihat beberapa kelebihan dari KSPPS BMT PETA dibanding kedua BMT tersebut, yakni mulai dari operasional jam kerja yang lebih lama dibanding BMT Sidogiri, bagi hasil keuntungan pembiayaan yang lebih rendah dibandingkan BMT Lainnya, serta cara promosi yang dilancarkan KSPPS BMT PETA lebih banyak caranya. Berdasarkan hasil observasi wawancara dengan Pak Adzkar Romadhoni selaku manajer dari KSPPS BMT PETA. Dalam strategi

marketing yang dilakukannya untuk meningkatkan jumlah anggota *rahn* dimasa pandemi Covid-19, yakni dengan penerapan marketing harga yang lebih terjangkau dalam mendapatkan produknya selain itu juga harga tersebut masih dapat di tawar lagi, serta dengan menerapkan berbagai cara promosi yang dilakukan untuk menggait para calon anggotanya. Dengan stretegi tersebut BMT PETA mampu mengalami kenaikan jumlah anggota meskipun sedang terjadi pandemi Covid-19. Berikut ini data mengenai perkembangan jumlah anggota pembiayaan *rahn* pada KSPPS BMT PETA Kediri sebelum terjadi pandemi Covid-19 dan pada saat terjadinya pandemi Covid-19.

Tabel 1.3

Jumlah anggota pembiayaan *Rahn* KSPPS BMT PETA Kediri

Tahun	Jumlah Anggota
2019	106 Orang
2020	116 Orang
2021	139 Orang

Sumber: Observasi 2022

Berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sebelum pandemi covid-19 sampai tahun 2021 pada saat terjadi pandemi Covid-19 selalu pembiayaan *rahn* mengalami peningkatan jumlah anggota. Pada tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi Covid-19 jumlah anggota terdapat sebanyak 106 orang. Sedangkan selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021 BMT PETA mampu meningkatkan jumlah

anggotanya sebanyak 116 orang pada tahun 2020 dan 139 orang pada tahun 2021.

Berdasarkan pemaparan data diatas penulis tertarik untuk meneliti karena ingin mengetahui bagaimana peran upaya strategi marketing harga dan promosi yang dilakukan BMT PETA Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota rahn selama masa pandemi. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul penelitian tentang “**PERAN STRATEGI MARKETING HARGA DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK RAHN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di KPSSP BMT PETA Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut fokus penelitian penulis yakni diantaranya:

1. Bagaimana Strategi *Marketing* Harga dan Promosi KSPPS BMT PETA?
2. Bagaimana Peran Strategi *Marketing* Harga dan Promosi BMT PETA dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk *Rahn* Dimasa Pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini ialah:

1. Untuk Mengetahui Strategi *Marketing* Harga dan Promosi KSPPS BMT PETA?

2. Untuk Mengetahui Peran Strategi *Marketing* Harga dan Promosi KSPPS BMT PETA dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk *Rahn* Dimasa Pandemi Covid-19?

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini, dalam penulisan penelitian yakni bisa sebagai tambahan kajian literatur atau referensi serta menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis serta bagi para pembacanya.

2. Secara praktis

- a) Bagi Pihak Lembaga

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberikan informasi serta masukan bagi pihak lembaga BMT di seluruh Indonesia dalam strategi meningkatkan jumlah anggotanya.

- b) Bagi Penulis

Dengan laporan ini diharapkan penulis bisa menambah ilmu pengetahuan teoritis dan juga memperluas wawasan terkait masalah yang diteliti terkait segala aspek yang berhubungan tentang strategi marketing harga dan promosi dalam meningkatkan jumlah anggota.

- c) Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan dengan pembuatan laporan ini dapat berguna untuk menambah ilmu serta informasi bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai referensi ataupun bahan pertimbangan dalam melakukan pembuatan laporan penelitian.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini Telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. *Strategi Promosi Produk Biro Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi khusus Biro Travel Haji dan Umrah "Shafira Tour and Travel" Kota Kediri)* Oleh Apriliani Kartika Efendi. Skripsi, mahasiswa IAIN Kediri, 2019.

Penelitian ini berfokus pada promosi produk biro perjalanan haji dan umroh melalui media website, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil penelitiannya strategi promosi melalui website dengan mencantumkan nama produk beserta harga serta dengan tempat yang jelas, dengan strategi tersebut PT. Shafira Tour and Travel mampu meningkatkan jumlah jamaah.

Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah sama menggunakan variabel meningkatkan nasabah. Sedangkan perbedaannya penulis meneliti strategi marketing harga dan promosi pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya meneliti strategi promosi melalui website.

2. *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri)* Oleh Ayu Setyaningsih. Skripsi, mahasiswa IAIN Kediri, 2019.

Penelitian ini berfokus pada pemasaran Nobby Hijab dalam mempertahankan loyalitas konsumen, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa pemasaran Nobby Hijab menerapkan bauran pemasaran yang mencakup aspek dari produk, harga, pemilihan tempat, serta promosi. Sedangkan pada loyalitas konsumen sudah memiliki konsumen loyal dengan karakteristik seperti pembelian secara teratur, membeli diluar produk/jasa serta menunjukkan penolakan terhadap produk.

Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya yakni sama-sama berfokus pada pemasaran akan tetapi peneliti yang sekarang lebih ke *marketing* harga serta promosi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel yang diteliti yakni penulis meneliti peningkatan jumlah nasabah pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya meneliti loyalitas konsumen.

3. *Peran Marketing MIX dan Brand Image dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)* Oleh M. Wiji Purnomo. Skripsi, mahasiswa IAIN Kediri, 2018.

Penelitian ini berfokus pada *marketing mix* dan *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah, penelitian ini termasuk penelitian

kualitatif, dengan hasil bahwa peran pada *marketing mix* dan *brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri memegang peranan paling penting dalam membangun pola pikir nasabah yang berorientasi pada kebutuhan serta keinginan konsumen, dapat memenuhi, menjaga dan menjembatani kepentingan nasabah, banyak pilihan produk syari'ah, pemilihan kebijakan harga yang sesuai, bonus potongan tempat strategis dan nyaman, promosi kepasar, menggunakan relasi, menyebar brosur, proses mudah, senantiasa menjaga citra produk dan perusahaan, meningkatkan profesionalisme yang benar-benar syari'ah, akuntabel, transparan serta memberikan komitmen pelayanan yang baik.

Persaman penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu sama menggunakan variabel dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaanya penulis lebih berfokus langsung pada *marketing* harga serta promosi pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya meneliti strategi *marketing mix* dan *brand image*.

4. *Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat)* Oleh Rahmawati, Skripsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, 2021.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pada saat pandemi covid-19 berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa Hasil analisis keseluruhan dari nilai IFAS total sebesar 3,64902 serta nilai EFAS yaitu 2,944715. Hal ini bisa ditelaah bahwa PT Tunas Honda memiliki kekuatan yang baik pada operasionalnya. Hal itu bisa dilihat dari nilai Kekuatan sebesar 3,096989, nilai peluang sebesar 2,324797, nilai bobot ancaman sebesar 0,619919 dan nilai bobot kelemahan sebesar 0,552031, sehingga posisi dari PT Tunas Honda dapat dikatakan baik, karena pada *opportunities* dan *strength* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi dibanding bobot nilai *weakness* dan *threats*. Menurut analisis peneliti PT Tunas Honda telah menerapkan pemasaran syariah, hal itu karena telah menerapkan sifat amanah, tabligh, shiddiq, serta fatanah. PT Tunas Honda juga mengutamakan prinsip ketuhanan, realistik, etis dan humananistis. Hal itu bisa dilihat ketika memasarkan produknya.

Persaman penulis dengan peneliti sebelumnya yakni sama-sama menggunakan faktor masalah pada masa pandemi. Sedangkan perbedaannya penulis lebih berfokus ke peran *marketing* harga serta promosi serta variabel yang diteliti yakni peningkatkan jumlah nasabah pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya meneliti peningkatan jumlah produk.

5. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* Oleh Reza Sri Rahayu. Skripsi, mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung, tidak langsung dan menggunakan marketing mix yang meliputi strategi harga, produk, promosi serta tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahapan pemasaran dengan memperhatikan kondisi dari kekuatan serta kelemahan sehingga bisa mengetahui apakah strategi yang akan dijalankan tepat atau tidak untuk memperkenalkan produk tabungan BSM .

Persaman penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu sama menggunakan variabel meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaanya penulis lebih berfokus ke peran strategi pemasaran marketing harga dan promosi pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya berfokus kepada strategi pemasaran.

6. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan* Oleh Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ekonomi,

Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS), Vol 1 No 4 Agustus 2021.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Simpanan Wadiah, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan *Wadi'ah* ialah dengan metode pemasaran Segmenting, Positioning dan Targetting. Segmen dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang. BMT menarik minat serta kepercayaan masyarakat melalui citra Pondok Pentren Sunan Drajat. Selain itu BMT Sunan Drajat menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang diantaranya Strategi Produk, Strategi Tempat, Strategi Harga dan Strategi Promosi.

Persamaan penulis dengan peneliti sebelumnya ialah sama-sama menggunakan variabel meningkatkan jumlah Anggota. Sedangkan perbedaanya penulis lebih berfokus langsung pada marketing harga serta promosi pada masa pandemi sedangkan peneliti sebelumnya meneliti strategi pemasaran serta anggota produk yang diambil.