

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Beberapa tahun terakhir, lahirnya lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Persaingan untuk mendapatkan nasabah (anggota) semakin ketat baik di lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Jenis kompetisi ini, setiap lembaga keuangan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat umum dan memastikan bahwa mereka dapat diandalkan dalam meningkatkan dan mendistribusikan kepemilikannya. Banyak lembaga keuangan syariah di Indonesia beroperasi dalam sistem koperasi. Pada tahun 2004, dikenal sebagai sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Pembiayaan yang sesuai prinsip Syariah, misalnya Zakat, Infaq atau Sedekah, dan pengelolaan wakaf. Salah satunya adalah BMT yang termasuk lembaga keuangan non bank (LKNB) yang beroperasi di bawah sistem Syariah.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang menerbitkan produk keuangan Syariah dan memperoleh izin untuk beroperasi sebagai lembaga keuangan Syariah. Definisi ini menekankan bahwa LKS harus memenuhi dua komponen: kepatuhan Syariah Islam dan legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian antara Syariah Islam diatur secara terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang tercermin dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Unsur legalitas penyelenggaraan sebagai

lembaga keuangan diatur oleh lembaga yang berwenang memberikan izin penyelenggaraan, yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹

Baitul Māl wat at-Tamwil (BMT) lembaga ekonomi atau keuangan Islam informal yang tidak memiliki rekening bank. Lembaga keuangan ini, berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan *formal* lainnya, disebut informal karena didirikan oleh kelompok non-pemerintah. Nilai strategis BMT UGT Nusantara yang sangat istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan yang mendukung masyarakat.²

BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara (BMT UGT Nusantara) dalam memasarkan produk dan layanannya berusaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat supaya memenuhi tujuan yang diinginkan adapun lembaga keuangan syariah yang sama dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam memberikan layanan kepada masyarakat yaitu BMT Suriya Kediri, KSPPS BMT Peta Kediri. Aspek pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam menentukan perkembangan suatu institusi. Praktik pemasaran yang tidak tepat mempengaruhi tujuan lembaga yang tidak tercapai dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon perusahaan terhadap sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari "tujuh P", yaitu segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan suatu produk, harga, lokasi, atau promosi, *people* (orang), *process* (proses) *Physical*

¹ Rizal Yaya, et. al., *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012),48.

² Novitasari, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*”, skripsi (Uin Satu Tulungagung, 2019), 2.

Evidence (bukti fisik). Semua ini adalah strategi atau campuran referensi yang konsisten, karena strategi ini memiliki dampak signifikan pada pemasaran. Panduan yang dapat dipercaya oleh manajemen senior adalah penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Tabel 1.1

Perbandingan Bauran Pemasaran antara BMT UGT Nusantara Cabang Mojo, BMT Suriya Kediri, dan KSPPS BMT Peta Kediri.

No	Bauran pemasaran	Bmt UGT Nusantara cabang mojo	BMT Peta Kediri	BMT Suriya Kediri
1	<i>Product</i> (produk)	1. Tabungan 2. Pembiayaan	1. Tabungan 2. Pembiayaan	1. Tabungan 2. Pembiayaan
2	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi strategis yang berada di pinggir jalan raya mojo, dekat dengan area pasar dan dekat dengan pemukiman warga	Lokasi berada di pinggir jalan dan dekat dengan area pasar	Lokasi di pinggir jalan dan dekat dengan pemukiman warga
3	<i>Price</i> (harga)	Harga yang di tawarkan pun variative dan bisa di jangkau	Harga yang di tawarkan pun variative dan bisa di jangkau	Harga yang di tawarkan pun variative dan bisa di jangkau

4	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Adanya Aplikasi Mobile (Mobile UGT Nusantara) 2. Promosi Menggunakan Media Sosial 3. Internet 4. Membagikan Brosur	1. Tidak Mempunyai Layanan Internet Aplikasi Mobile 2. Membagikan Brosur	1. Tidak Mempunyai Layanan Internet Aplikasi Mobile 2. Membagikan Brosur
5	<i>People</i> (orang)	Target adalah masyarakat secara umum tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat menengah kebawah adalah target prioritas	Target adalah masyarakat secara umum tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat menengah kebawah adalah target prioritas	Target adalah masyarakat secara umum tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat menengah kebawah adalah target prioritas
6	<i>Process</i> (proses)	Proses adalah hal yang penting dalam operasional dari BMT dengan perkembangan jaman maka BMT mengikuti apa kemauan dari masyarakat apa yang diinginkan	Proses adalah hal yang penting dalam operasional dari BMT dengan perkembangan jaman maka BMT mengikuti apa kemauan dari masyarakat apa yang diinginkan	Proses adalah hal yang penting dalam operasional dari BMT dengan perkembangan jaman maka BMT mengikuti apa kemauan dari masyarakat apa yang diinginkan

7	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	Pendekatan kepada masyarakat secara langsung menjadi bukti bahwa BMT menerapkan starteginya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya	Pendekatan kepada masyarakat secara langsung menjadi bukti bahwa BMT menerapkan starteginya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya	Pendekatan kepada masyarakat secara langsung menjadi bukti bahwa BMT menerapkan starteginya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya
---	---	---	---	---

Data: Observasi BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri, BMT Suriya Kediri, dengan KSPPS BMT Peta Kediri

Kesimpulan dari tabel 1.1 adalah BMT UGT Nusantara menggunakan strategi pemasaran dengan lebih dominan memperkenalkan lembaga keuangan mikro berbasis syariah kepada masyarakat. BMT UGT Nusantara mempromosikan produk dan layanannya melalui web, media sosial dan pamflet. BMT UGT Nusantara juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan menghadirkan layanan *mobile banking* agar pengguna tidak perlu datang ke kantor. Di sisi lain, BMT Peta dan BMT Surya tidak memiliki layanan *mobile banking*, sehingga masyarakat langsung mendatangi lembaga tersebut. Selain itu, BMT UGT Nusantara juga menawarkan hadiah langsung berupa emas dan kesempatan membeli sepeda motor saat menjaring calon anggota. Strategi pemasaran BMT UGT Nusantara dengan pelayanan prima juga diberikan kepada anggota, dengan dukungan staf yang profesional,

fasilitas yang sangat baik dan ketersediaan produk sesuai keinginan anggota, akuntabilitas kepada setiap anggota dari awal sampai akhir dan pelanggan.

Seiring perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia BMT Nusantara tidak hanya sebagai penyimpan dana masyarakat tetapi BMT Nusantara juga mengikuti perkembangan jaman menjadi lembaga keuangan non bank yang profesional. Salah satu contoh yang dilakukan yaitu pembiayaan kepada usaha kecil. Dana tabungan yang dihimpun BMT Nusantara kemudian dikelola kembali oleh BMT UGT Nusantara sebagai produk pembiayaan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil.

Perekonomian nasional telah diguncang dengan adanya kasus pandemi yang merambah pada perdagangan dari sektor yang paling bawah hingga paling atas. Usaha kecil di Indonesia mengalami kemerosotan yang signifikan sehingga sangat perlu perhatian dari pemerintah untuk melakukan pemulihan dan membangkitkan usaha kecil dikala pandemi seperti sekarang.³ Pada sektor perdagangan sangat perlu dilakukan proses adaptasi terhadap situasi pandemi seperti sekarang. Pemerintah telah berupaya untuk mereduksi penyebaran covid-19 melalui berbagai kebijakannya.

Perekonomian bahkan menerima imbas dari pandemi virus covid-19. Pembatasan bergerak akibat pandemi telah memperlambat aktivitas ekonomi, berpotensi mempengaruhi produksi pangan dan mengurangi pasokan pangan. Pada sektor perdagangan, bahkan di daerah-daerah di mana harga pangan turun, beberapa bagian penduduk tidak mampu membeli makanan, karena

³ Abdurrahman Firdaus, Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2020),45.

pembatasan tersebut menyebabkan hilangnya pendapatan dan tidak dapat bekerja. Di Indonesia sendiri sekitar 1,4 juta pekerja mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) atau dirumahkan sementara. Sektor formal menyumbang 1,2 juta pekerja dan sektor informal menyumbang lebih sedikit sebesar 265.000 pekerja.

Munculnya pesaing dalam bisnis yang sama adalah salah satu tantangan terbesar dalam menghadapi dunia bisnis. Persaingan bisnis konsep syariah, ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis. Artinya, ancaman masuknya pesaing baru (*new pesaing*), ancaman alternatif (*handling alternative*), daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, tingkat persaingan antar pesaing yang ada. Persaingan produk di masing-masing institusi perlu dapat memaksimalkan produk yang sudah ada dan menciptakan yang baru, serta mengembangkan lebih lanjut produk yang sudah ada dengan BMT UGT Nusantara sebagai prioritas anggota. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas, layanan dan kenyamanan anggota kami.⁴

BMT UGT Nusantara berdiri pada tanggal 12 Robi'ul Awal tahun 1418 H atau tepatnya pada 17 Juli 1997. BMT Nusantara yang pertama bernama BMT *Maslahah Mursalah Lil Ummah* (MMU). Kemudian pada tanggal 4 September 1997, BMT MMU Pasuruan ini disahkan menjadi koperasi serba guna dengan badan hukum koperasi bernomor 608/BH/KWK.13/IX/97. Kemudian pada tahun 2000, pengurus BMT UGT

⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 29

Nusantara memperluas cabang ke seluruh Indonesia. Pembukaan cabang pertama terdapat di Surabaya dengan nama BMT Sidogiri, di Jember menjadi tempat kedua pembukaan cabang BMT Nusantara. Sekarang telah tersedia 176 kantor cabang, selain itu juga dibuka beberapa unit pelayanan di kabupaten/kota dengan menargetkan pasar yang potensial. Sehingga telah berdiri Unit Pelayanan BMT/Keuangan Syariah sejumlah 277 unit. Alamat BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri di Jl. Mlati Nomor 24RT/RW: 02/06 Berdiri pada tanggal 15 Desember 2012, Mlati Mojo Kediri.⁵

TABEL 1.2
Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri

Anggota	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Tabungan	210	175	190	130
Pembiayaan	276	235	260	295

Sumber: BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri

Berdasarkan data dari tabel 1.2, BMT UGT Nusantara cabang Mojo Kediri mengalami peningkatan jumlah dana dan simpanan pada tahun 2018. Jumlah maksimum anggota pada tahun 2018 adalah 486, tetapi jumlah anggota pada tahun 2019 adalah sekitar 410. Pada fase ini, BMT UGT Nusantara mencatat penurunan 76 anggota. Pada tahun 2020 tercatat adanya 450 anggota yang berasal dari peningkatan 15 anggota dari fasilitas tabungan dan 25 anggota dari fasilitas pembiayaan. Namun pada tahun 2021

⁵ Sekilas Sejarah BMT UGT Sidogiri, <http://bmtutsidoiri.co.id/tentan-kami.html>, diakses Tanggal 10 desember 2021

mengalami penurunan menjadi 425 orang, hal ini terjadi karena adanya penurunan jumlah anggota yang menabung mencapai 30% atau 60 orang. Maka dari itu, BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri akan selalu berupaya mencapai target pasar dengan melakukan berbagai promosi, peningkatan layanan, mencapai keuntungan yang maksimal dengan efisiensi kinerja yang optimal, dan memuaskan anggota atau menjangkau calon anggota baru. Tujuan lembaga keuangan itu sendiri, perlu benar-benar mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota. Pendirian BMT ini memang ditujukan untuk menjalin tali persaudaraan dengan para anggotanya.

Kondisi seperti ini merupakan tantangan bagi BMT UGT Nusantara cabang Mojo Kediri sebagai upaya meningkatkan produk dan layanan agar masyarakat bisa menerima produk yang di keluarkan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Produk harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing dan bertahan dari produk lembaga lainnya, oleh karena itu dibutuhkan kemampuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan segmentasi pasar. Melihat dari semua itu BMT UGT Nusantara Cabang Mojo dapat melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dengan cara melakukan riset konsumen, mengidentifikasinya, menghasilkan produk sesuai pasar, dan melakukan pemasaran serta mendistribusikan dengan tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha yang mampu bersaing di era digitalisasi.⁶ Berdasarkan permasalahan dan alasan penelitian yang timbul

⁶ Machfoedz, Mas'ud, *Kewirausahaan*. (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2015), 50.

diatas maka penulis tertarik untuk penelitian dengan mengangkat judul
**“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA DI BMT UGT NUSANTARA CABANG MOJO KEDIRI
DIMASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2019-2021”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di BMT UGT Nusantara cabang Mojo Kediri dimasa pandemi covid-19 tahun 2019-2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri.
2. Untuk memahami strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri di masa pandemi Covid-19 tahun 2019-2021.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti khususnya dan masyarakat pada umumnya, kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang ilmu ekonomi islam khususnya terkait dengan lembaga keuangan BMT UGT Nusantara.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui pengalaman dalam penulisan laporan penelitian dan meningkatkan ilmu yang diperoleh pada bangku perkuliahan dan diterapkan dilapangan.

- b. Bagi Pembaca

Untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi dikemudian hari.

E. Telaah Pustaka

Pengkajian berbagai penelitian dan karya tulis ilmiah mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di BMT UGT Nusantara Cabang Mojo Kediri di masa Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2021”. telah dilakukan oleh peneliti, Adapun hasil yang telah ditemukan oleh peneliti adalah:

1. Skripsi yang berjudul “Peran *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) Taman Indah dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar” Penelitian ini ditulis oleh Amratul Mona Khairi mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan BMT Taman Indah berperan penting dalam menambah modal usaha masyarakat dan memberikan prosedur yang tidak berbelit dan mudah. Apabila dilihat dari segi ekonomi islam peranan BMT Taman Indah tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁷
2. Skripsi yang berjudul “Strategi BMT Al Ihya Pekalongan Lampung Timur dalam menghadapi Persaingan Keuangan Syariah Non Bank.”. Skripsi ini ditulis oleh Tria Rahmawati Mahaiswa STAIN Jurai Siwo Metro. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh BMT Al Ihya untuk menghadapi persaingan keuangan syariah NonBank di Pekalongan Lampung Timur.⁸ Persamaan dari penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan, menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah objek dari penelitian berbeda selain itu pada penelitian terdahulu konteksnya lebih luas.⁹

⁷ Amratul Mona Khairi, *Peran Baitul Mal Wattamwil (BMT) Taman Indah dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

⁸ Tria Rahmawati, *Stratefi BMT Al Ihya Pekalongan Lampung Timur dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah NonBank*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016).

⁹ Dian Yuliana istiningrum, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Modal Usaha Barokah di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Mojo*”. Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2017).

3. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Persaingan Usaha dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Kerajinan Songket Fikri Palembang)” yang dilakukan oleh Muhidin Riski dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini mencoba menjelaskan situasi atau peristiwa. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif murni. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran: 4P, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Selama ini Songket Fikri Palembang berada di hati para pecinta kain tradisional. Tidak hanya itu, keunggulan Songket Fikri Palembang adalah pelayanan prima, jujur, bahan baku berkualitas tinggi dan harga terjangkau untuk semua kalangan. Kesamaan dengan survei sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran. Perbedaan dari survei sebelumnya adalah survei yang dilakukan peneliti fokus pada strategi pemasaran. Perbedaan lainnya terletak pada subyek survei dan kajian ekonomi Islam.¹⁰
4. Sony Hendra Permana dari pusat penelitian kebijakan publik penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan *Baitul Mal Wattamwil* (BMT) sebagai sumber pembiayaan alternatif bagi usaha mikro, kecil dan Menengah” penelitian ini berjenis kualitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan BMT masih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainya karena keterbatasan dana. Namun sebagian masyarakat sudah menganggap penting peran BMT karena

¹⁰ Bambang hermantoro, “*peran Strategi Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”. Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2013).

sebagai lembaga alternatif non bank yang bisa menjangkau masyarakat kecil sehingga hal ini menjadi kekuatan dari BMT itu sendiri. Strategi yang diterapkan dari BMT itu sendiri yaitu mengedepankan pelayanan prima terhadap masyarakat sehingga akan menjadi keunggulan, selanjutnya yaitu lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah sehingga akan mudah diterima.¹¹

5. Novitasari dari UIN Tulungagung penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung” Peneliti sedang pertimbangan strategi bauran pemasaran. Perbedaan dari survei sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi produk, sedangkan perbedaan lainnya adalah target survei dan tinjauan pemasaran syariah. Penelitian anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui strategi pemasaran, strategi segmentasi pasar, anggaran pemasaran, timing, dan bauran pemasaran 6P yang digunakan. Kendala yang kami hadapi adalah kurangnya pengetahuan umum tentang lembaga keuangan syariah. Persamaannya adalah peneliti meneliti terkait strategi bauran pemasaran dan metode penelitian menggunakan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari peneliti terdahulu adalah pada objek penelitian.¹²

¹¹ Sony Hendra P. *Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil (BMT) sebagai sumber pembiayaan alternatif bagi usaha mikro, kecil dan Menengah*. Jurnal Pusat penelitian Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik. 2019

¹² Ria Resti Ridwati, “Analisis strategi marketing syariaah dalam menghadapi persaingan bisnis pada took Rabbani semarang”. Skripsi (universitas islam negri walisongo semarang,2015).