

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam sebuah Lembaga Keuangan Syariah memiliki banyak strategi, terutama strategi pemasaran di KSPPS BMT Mitra Muamalah Jepara. Strategi pemasaran di KSPPS BMT Mitra Muamalah sangat penting karena sangat dibutuhkan dalam BMT Mitra Muamalah Jepara yaitu produk yang di tawarkan dapat terjual dan diterima dipasaran tetapi yang di jual itu bukan berupa barang, melainkan berupa produk atau jasa. Untuk itu BMT Mitra Muamalah Jepara membutuhkan strategi pemasaran dalam usahanya karena dalam berusaha itu harus tau tentang karakter pembeli atau nasabah.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk mendapatkan barang maupun berupa jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan sesuai metode pembuatan, penawaran dan penukaran suatu produk maupun jasa sesuai dengan nilai dari pembeli. Pemasaran mempunyai peran penting seperti memberikan informasi suatu produk maupun jasa sampai ke tangan nasabah dan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah untuk menghasilkan margin. Pemasaran mempunyai target untuk memikat pembeli atau nasabah dengan cara meyakinkan biaya yang memikat, menyebarkan produk dengan lancar, menawarkan secara efektif serta meyakinkan pembeli atau nasabah yang memiliki kepuasan terhadap produk dan jasa di BMT Mitra Muamalah Jepara.¹

Pemasaran tidak bisa lepas dari unsur persaingan penjualan. Biasanya, suatu bisnis tidak bisa bebas dalam menikmati penjualan dan keuntungannya. Karena, dengan adanya persaingan bisnis lain ingin menikmatinya. Bahkan sebuah persaingan itu tidak akan bertanya mengenai aset pesaing dari hasil aset, atau dari tunggakan. Oleh sebab itu

1-2. ¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),

persaingan dalam berusaha sangat di perhatikan dari pemasaran.²

Strategi yang diterapkan BMT dalam memasarkan produk simpanan terdapat beberapa antara lain:

1. Menetapkan target dan insentif
2. Melakukan inofvasi pendanaan.
3. Pencitraan (*Brand Image*)
4. Keunggulan produk³

Ada 3 langkah dalam menyusun strategi pemasaran untuk mempermudah melakukan promosi, yaitu *Segmentasi* (Segmen Pasar), *Targeting* (Target Pasar), dan *Positioning* (Posisi Pasar). Segmen Pasar merupakan sebuah pasar yang terbagi dalam beberapa segerombolan pembeli yang tidak sama dengan mempunyai suatu kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang beda dalam membutuhkan produk yang berbeda. Target pasar yaitu melakukan daya pikat setiap segmen pasar guna dikerjakan. Posisi pasar yaitu penetapan posisi pasar itu berlomba dalam suatu produk untuk melakukan bauran pemasaran yang lebih detail.⁴

Perkembangan Baitul Maal Wa Tamwil semakin berkembang dan semakin maju, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal Baitul Maal Wa Tamwil atau BMT yang berguna untuk melakukan transaksi keuangan dengan cara menabung dan melakukan pembiayaan sesuai syariah. Banyak BMT yang berlomba dalam memasarkan produk agar masyarakat tertarik meyimpan tabungan di BMT yang berbasis syariah, sehingga banyak masyarakat yang menabung di BMT guna menyimpan uangnya dan uangnya bisa diambil kapanpun dan tidak ada potongan bunga. BMT Mitra Muamalah Jepara menggunakan produk wadiah (simpanan) dimana nasabah bisa menabung dan mengambil tabungan dengan mudah sesuai produk yang diminati oleh nasabah. seperti simpanan

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

³ Ahmad Sumiyanto, *BMT Munuju Koperasi Modern* (Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia, 2008), 117.

⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), 285.

muamalah, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh, simpanan masa depan, simpanan tabungan dan lainnya.

BMT Mitra Muamalah Jepara menjadi objek penelitian karena adanya strategi pemasaran produk wadiah dengan menggunakan metode STP agar laku di pasaran. Strategi Pemasaran sangat penting untuk perusahaan yang berbisnis, semua produk juga tidak bisa di jual secara langsung dibuat tetapi dianalisa terlebih dahulu. Di BMT Mitra Muamalah Jepara dalam strategi memasarkan produk wadiah menggunakan metode stp, sebelum memasarkan produk atau membuat produk itu harus menentukan strategi pasar (segmen pasar) yang mau di tentukan itu dimana. Setelah di tentukan terlebih dahulu, kemudian di jual dan menentukan target untuk produknya itu berapa. Karena di BMT itu jualan produk berupa jasa bukan barang, sehingga lebih sulit dari pada barang. Beda lagi jika jualannya berupa produk barang. Sehingga jasa membutuhkan analisa yang lebih detail, laku atau tidak.⁵ Segmen pasar (strategi pasar) yang di tawarkan seperti simpanan pendidikan, simpanan umroh dan haji, produk khusus petani di beda-bedakan dengan yang lain agar lebih mudah dalam memasarkan dan masyarakat lebih tertarik, banyak produk-produk mempunyai keunggulan tersendiri karena segmen itu akan laku di segmen itu dan sangat penting untuk kita mengklasifikasikan segmen pasar. Strategi pemasaran produk wadiah menggunakan metode STP itu mudah jika semakin banyak data yg di tentukan maka akan semakin mudah untuk menganalisa. Jika data cuma sedikit maka akan kesusahan dalam menganalisa.

BMT Mitra Muamalah Jepara menerapkan funding (simpanan) dan lending (pembiayaan). Yang menjadi target nasabah yaitu yang suka menabung, ada produk simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh, simpanan mitra taawun, simpanan muamalah qurban, simpanan

⁵ Supaat, Wawancara oleh Penulis, 08 September 2020, pukul 09.30 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

zakat dan lainnya. sedangkan lending (pembiayaan) untuk nasabah yang mempunyai usaha karena saling menguntungkan. BMT Mitra Muamalah Jepara harus mempunyai strategi metode stp yang sesuai agar nasabah tertarik pada produk wadiah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “TINJAUAN METODE STP (*SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT MITRA MUAMALAH JEPARA”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini menjadi kunci dan menjadi pusat yang akan di ulas adalah membahas strategi pemasaran produk simpanan wadiah menggunakan metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) di BMT Mitra Muamalah Jepara. Penelitian yang digunakan dalam strategi pemasaran tersebut menggunakan metode STP. Jadi penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk simpanan wadiah di BMT Mitra Muamalah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara?
2. Bagaimana Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadiah di BMT Mitra Muamalah?

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini memperoleh berbagai keuntungan yang baik diantaranya:

1. Manfaat untuk akademis
Dalam penelitian ini semoga dapat menjadi suatu tambahan informasi, sebagai pengembangan ilmu

pengetahuan, teknologi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran produk simpanan wadiah.

2. Manfaat untuk Perusahaan
Penelitian ini semoga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Manfaat untuk masyarakat
Penelitian ini semoga menjadi tambahan ilmu pengetahuan serta memberikan objek terkait strategi pemasaran produk simpanan wadiah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu suatu bentuk dalam menyusun laporan untuk objek secara garis besar sesuai bab per bab. Adanya sistematika penulisan, diharapkan para pembaca menjadi lebih mengetahui dan memahaminya lebih dalam:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi suatu objek global terkait skripsi. Terkait dalam bab ini dijabarkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORI

Meninjau tentang strategi pemasaran yaitu pengertian metode stp, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, konsep-konsep strategi pemasaran, pengertian produk, pengertian simpanan wadiah, mengenai BMT yaitu pengertian BMT, sejarah BMT, Struktur Organisasi BMT, Produk BMT, akad BMT, kendala pengembangan BMT dan strategi pengembangan BMT.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam metode ini terkait metodologi penelitian yang melingkupi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian,

subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan membahas mengenai objek global BMT Mitra Muamalah. Perkembangan pemasaran produk simpanan wadiah dari tahun ke tahun, hambatan yang dialami dalam menerapkan metode stp terhadap strategi pemasaran dan strategi pemasaran produk simpanan wadiah pada BMT Mitra Muamalah.

BAB V: PENUTUP

Penutup membahas terkait kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan memberikan saran terkait dengan suatu masalah yang ingin dibahas untuk mendapat solusi mengenai masalah tersebut.

