

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Institusi Keuangan Mikro Syariah menjalankan konsep dan spirit BMT yang dirancang sebagai lembaga sosial-ekonomi, dengan menggunakan sumber daya termasuk dana atau modal komersial serta dana sosial (zakat-infak-sedekah dan wakaf) dari masyarakat yang kemudian dikelola dan dimanfaatkan untuk masyarakat setempat itu sendiri.

Konsep BMT menegaskan tentang konsep sebuah lembaga sosial-ekonomi rakyat, yang secara konsepsi dan nyata lebih fokus kepada masyarakat kecil dan menengah melalui bantuan permodalan dan pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan spiritual. Berdasarkan data dari KNEKS, sudah berdiri sekitar 4500 unit diseluruh Indonesia¹. Sedangkan, di kota Tasikmalaya terdapat 12 Koperasi KBMT yang aktif beroperasi. Berikut data KBMT Kota Tasikmalaya²:

¹ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Bitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, 01 April 2019. Diakses melalui situs: <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platformkeuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> pada tanggal 09 Juli 2025.

² Open Data Kota Tasikmalaya, *DATA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KBMT) KOTA TASIKMALAYA TAHUN 2020*, 30 April 2021. Diakses melalui situs: <https://data.tasikmalayakota.go.id/home/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-koperasi-simpan-pinjam-kbmt-kota-tasikmalaya-tahun-2020/> pada tanggal 09 Juli 2025.

Tabel 1. 1 Data Koperasi KBMT Kota Tasikmalaya

NO .	NAMA KOPERASI	ALAMAT	KECAMATAN
1	KBMT WIRA MANDIRI	JL. BANTAR NO. 10 RT. 06 RW. 01	CIHIDEUNG
2	KBMT AL-MUAWANAH	JL. HZ. MUSTOPA NO. 190	CIHIDEUNG
3	AS-SHIDIQ	GANDOK I BUNGURSARI	BUNGURSARI
4	KJKS BMT AL HIDAYAH	JL. CIBEUTI NO. 68	KAWALU
5	KBMT AL-BINA	JL. CIPEDES PALEDANG NO. 5 A	CIPEDES
6	KJKS TUNAS MANGGALA	JL. SUKARINDIK KOMP.BUMI INDAH	INDIHIANG
7	KJKS HIKMAH	JL. PARAKAN HONJE	INDIHIANG
8	KJKS BMT KHONSA	PERUM ANDALUSIA GARDEN RT. 03 RW. 08	MANGKUBUMI
9	SYARIAH MUMTAZ	JL. RUMAH SAKIT NO. 29	TAWANG
10	MITRA INSAN MANDIRI	JL.CIGEUREUNG KADUNUNGGAL RT. 01 RW. 08	CIPEDES
11	SAHABAT KITA SEMUA	PERUM ANDALUSIA GARDEN RT. 03 RW. 08	MANGKUBUMI
12	AL-ITTIHAD	Jl. Ir. H. JUANDA BY PASS KM.2	BUNGURSARI

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya tahun 2021

Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, termasuk dari *fintech* syariah dan koperasi digital, KSPPS BMT dituntut

untuk terus meningkatkan efektivitas dalam aspek pemasaran, teknologi, serta pengelolaan sumber daya manusia.

Salah satu BMT yang turut untuk meningkatkan tuntutan serupa adalah KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. KSPPS BMT Sahabat Kita Semua merupakan salah satu yang terdaftar sebagai koperasi di kota Tasikmalaya pada tanggal 02 Agustus 2018 dan merupakan *spin off* dari BMT Khonsa yang berdiri sejak tahun 2010. KSPPS BMT Sahabat Kita Semua merupakan lembaga Keuangan syariah berbadan hukum koperasi sebagai mitra usaha anggota yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Dalam perkembangannya, jumlah anggota aktif empat tahun terakhir bersifat fluktuatif. Seperti data berikut:

Tabel 1. 2 Data Anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

Tahun	Anggota Aktif	Anggota Tidak Aktif
2021	51	81
2022	49	83
2023	57	75
2024	24	5

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, pada tahun 2024 BMT Sahabat Kita semua memiliki 29 anggota terdaftar, namun yang aktif melakukan transaksi secara rutin hanya sekitar 24 orang meskipun rata-rata satu orang anggota hanya mempunyai satu jenis simpanan atau pinjaman saja³. Sementara itu, sebanyak 5 orang anggota tergolong tidak aktif yaitu jarang atau bahkan tidak lagi melakukan transaksi simpan pinjam. Sebagian anggota tidak aktif ini berdomisili cukup jauh dari kantor operasional BMT Sahabat Kita Semua, sehingga jarang terlibat dalam kegiatan koperasi. Hal ini menimbulkan persoalan dalam hal jangkauan layanan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Untuk menjangkau anggota yang tersebar di wilayah yang luas, BMT Sahabat Kita Semua mengandalkan strategi jemput bola, yakni tim marketing turun langsung ke lapangan untuk melakukan pelayanan⁴. Meskipun pendekatan ini memperlihatkan sisi kedekatan emosional dan pelayanan personal, namun dari segi operasional menjadi tidak efisiensi kerja.

³ Hasil wawancara dengan Bapak Asep Suhendar selaku Manajer KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, pada Rabu tanggal 10 Februari 2022 di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Asep Suhendar dan Ibu Hanifah, manajer dan Teller KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, pada Selasa tanggal 09 Sempتمبر 2021 di KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.

Selain itu strategi promosi yang diterapkan masih bersifat tradisional dan belum menggunakan media digital, seperti penyebaran brosur, pendekatan dari mulut ke mulut, dan komunikasi informal antaranggota. Hingga saat ini, BMT Sahabat Kita Semua belum memiliki platform digital untuk promosi ataupun layanan anggota. Padahal di era digitalisasi saat ini penggunaan *fintech* telah menjadi pondasi baru bagi sistem keuangan modern yang memudahkan komunikasi antara nasabah atau pengguna dengan penyedia jasa keuangan. Ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan ini berpotensi membuat BMT terlambat adaptasi dan tertinggal dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, termasuk *fintech* syariah yang kini mulai berkembang. Strategi pemasaran BMT Sahabat Kita Semua lebih banyak dijalankan berdasarkan pengalaman atau kebiasaan, bukan perencanaan yang terstruktur dan berbasis analisis.

Menurut Sunarto, bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran⁵. Konsep *Marketing mix* tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4p, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*). Sementara itu, untuk pemasaran

⁵ Ela Elliyana,dkk., *DASAR-DASAR PEMASARAN* (Malang: Ahlimesia Press, 2020), hlm. 17.

jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*) serta bukti fisik (*physical evidence*)⁶. Melalui penerapan *marketing mix* yang terintegrasi, dapat memudahkan untuk mengatur pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan seefisien dan efektif mungkin, perusahaan dapat mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang dengan jobdesk yang sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas⁷.

Dalam orientasinya, BMT Sahabat Kita Semua memerlukan strategi pemasaran yang tepat, guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk nasabah. Salah satunya melalui pendekatan *marketing mix* untuk memperkuat eksistensinya ditengah persaingan dengan lembaga keuangan *non-bank* lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kajian mengenai bagaimana KSPPS BMT Sahabat Kita Semua menerapkan strategi *marketing mix* 7P dalam upaya meningkatkan daya saing, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS MARKETING MIX 7P PADA KSPPS BMT SAHABAT KITA SEMUA”**

⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 15.

⁷ Atika Aini Nasution,dkk., *Manajemen Pemasaran Syaariah dan Konvensional* (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 84-85.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix* 7P pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *marketing mix* 7P pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dan kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademisi, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT Sahabat Kita Semua

Bagi objek adalah sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan dan pengembangan perihal strategi *Marketing Mix 7P* pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua tersebut.

2. Bagi Masyarakat dan Akademisi

Bermanfaat untuk menambah pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang strategi *Marketing Mix 7P* anggota. Juga untuk memperbanyak kuantitas kajian pustaka dan sebagai penambah bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang diperoleh ini dapat memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan pengetahuan. Juga dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan penulis dengan pendekatan teoritis dan praktisi.