

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang membuat banyak lembaga keuangan yang mulai bermunculan di era modern ini. Munculnya beragam lembaga keuangan dinilai dapat membantu masyarakat dalam menghadapi ekonomi digital. Beragam usaha kreatif masyarakat yang ada saat ini dinilai dapat berkembang dengan baik untuk kedepannya. Untuk itu lembaga keuangan baik yang berbasis konvensional maupun syariah dapat dijadikan sebagai kunci pertumbuhan ekonomi dalam membantu mengembangkan usaha-usaha masyarakat di era digital ekonomi sekarang ini. Hal ini menyebabkan banyak terjadi persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produk-produknya.

Persaingan adalah pertandingan antara dua atau lebih bisnis berlomba untuk mendapatkan pelanggan atau pasar yang sama.² Persaingan juga dijadikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang bersifat actual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Maraknya lembaga keuangan konvensional yang memang lebih dulu dikenal oleh masyarakat menjadikan lembaga keuangan berbasis syariah dinilai kurang unggul dalam mempertahankan keeksisannya. Hal ini dinilai dapat

² Sugiyanto Wiryoputra, *Unggul dalam Persaingan*, (Yogyakarta: (PBM) Andi, 2005), hlm. 5.

menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk di lembaga keuangan syariah.

Kurangnya pengetahuan masyarakat akan sistem yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah juga dinilai sebagai faktor yang menjadikan lembaga keuangan syariah kurang dikenal masyarakat. Meskipun demikian jika dilihat dari kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama islam, menjadikan adanya harapan untuk lembaga keuangan syariah lebih unggul kedepannya. Bila dikaji lebih mendalam potensi ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia seterusnya dapat berkembang lebih baik lagi. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan tersebut lembaga keuangan syariah harus memiliki strategi yang tepat dalam upaya mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing di era modern ini.

Lembaga keuangan syariah harus berupaya lebih giat dalam memasarkan serta mengembangkan produk-produk inovatif mereka yang khususnya memiliki kesamaan dengan para pesaingnya khususnya lembaga keuangan syariah. Pemasaran merupan sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³ Dengan adanya sistem pemasaran produk, ini berarti perusahaan sudah mengerti akan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar mereka. Pemasaran produk harus dilakukan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Langkah ini dinilai tepat supaya suatu perusahaan tetap dapat bertahan ditengah dinamika lingkungan bisnis saat ini.

Manajemen strategi merupakan upaya menumbuhkan dan mengembangkan kekuatan perusahaan (*company's strength*) dengan mengeksploitasi peluang bisnis (*business opportunities*) guna mencapai tujuan perusahaan (*company's goals*), sesuai dengan misi perusahaan yang telah ditentukan.⁴ Strategi adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan. Dengan kata lain, manajemen strategi terlibat dengan pengembangan dan implementasi strategi-strategi dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), hlm. 1.

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Manajemen Risiko Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016). Hlm. 28.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁵ Dengan menerapkan strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat dalam memperkenalkan produk keuangan syariah kepada masyarakat agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Lembaga keuangan bank syariah sekarang ini sudah mulai mengalami perkembangan yang baik di Indonesia. Namun perkembangan bank syariah ini belum merata disetiap daerah-daerah yang ada desa-desa. Untuk itu kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan bank konvensional yang lebih mudah untuk diakses. Dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan konvensional yang keberadaanya lebih merata, saat ini banyak bermunculan lembaga keuangan mikro berbasis syariah di desa-desa.

Keberadaan lembaga keuangan mikro syariah ini dinilai sangat positif karena dapat mengenalkan dan memasarkan ke masyarakat produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan mikro syariah dapat menjadi pendorong untuk menggait masyarakat menggunakan produk syariah. Dengan lokasi lembaga keuangan mikro syariah yang kebanyakan di desa-desa dapat menjadi pendorong pemerataan lembaga keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah ini adalah BMT yang sekarang ini banyak bermunculan di setiap daerah-daerah di Indonesia.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),. hlm. 168.

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal Wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT juga merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.⁶ BMT memiliki kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil yang antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Dalam kegiatan operasionalnya BMT memiliki dua fungsi utama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat dihimpun ke dalam bentuk simpanan yang berupa tabungan dengan menggunakan akad *wadiah* maupun *mudharabah*.

Dalam konteks perbankan syariah, ketentuan pasal 1 angka 20 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 secara khusus merumuskan bahwa simpanan

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 473.

adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Disamping istilah simpanan, dalam perbankan syariah juga dikenal istilah investasi, yang sebagaimana disebutkan dalam ketentuan pasal 1 angka 24 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dari ketentuan tersebut, dapat diketahui bahwa penghimpunan dana di lembaga keuangan syariah dibedakan atas penghimpunan dana dalam rangka penyimpanan dana berbentuk simpanan dan penghimpunan dana dalam rangka berinvestasi dana berbentuk investasi.

Sementara itu bentuk penghimpunan dana dengan tujuan simpanan saja mendasar pada akad *wadiah*, sedangkan penghimpunan dana dengan tujuan investasi mendasar pada akad *mudharabah*. Pada simpanan *mudharabah* disini bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Pembagian keuntungan juga dinyatakan dalam bentuk nisbah yang telah disepakati ketika nasabah membuka rekening simpanan *mudharabah*. Selain itu, penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang telah disepakati

sebelumnya. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah nanatinya dapat berubah-ubah.

Perubahan ini terjadi dikarenakan fluktuasi tabungan nasabah serta fluktuasi pendapatan BMT saat menginvestasikan dana tersebut. Oleh karena itu, dalam menghimpun dana simpanan *mudharabah* harus dilakukan seefisien mungkin, agar dapat berjalan sesuai dengan harapan. Untuk itu penulis melakukan penelitian di dua lembaga BMT yang ada di Tulungagung. Salah satunya yaitu BMT Istiqomah Tulungagung yang merupakan lembaga keuangan syariah berbasis non-bank yang berdiri pada tahun 2001 yang dinilai tetap mampu mempertahankan keeksistensinya di era modern ini.

BMT Istiqomah Tulungagung beralamatkan di Jalan Dahlia, Karangrejo, Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. BMT Istiqomah merupakan salah satu BMT yang tetap dapat bersaing, meskipun banyak lembaga keuangan yang bermunculan di daerah Karangrejo Tulungagung. Namun kebanyakan masyarakat yang bertempat tinggal di Karangrejo lebih memilih menyimpan dana mereka di BMT Istiqomah. Hal ini karena pendiri BMT Istiqomah Tulungagung merupakan tetua dan petinggi di kecamatan Karangrejo. Hal tersebut menjadikan BMT Istiqomah lebih dipercaya oleh masyarakat.

Pelayanan prima yang lebih berprinsip kekeluargaan serta islami selalu diberikan oleh karyawan BMT Istiqomah dari waktu ke waktu yang membuat para nasabah yakin dan percaya untuk menitipkan uang mereka di BMT Istiqomah. Hal ini merupakan salah satu alasan peneliti untuk melakukan

penelitian di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam strategi yang dilakukan BMT Istiqomah dalam mempertahankan keeksisannya ditengah munculnya banyak pesaing baru.

Penulis juga melakukan penelitian di BMT Muamalah Tulungagung yang nantinya dapat dijadikan pembanding dari hasil penelitian kedua lembaga keuangan tersebut. BMT Muamalah Tulungagung beralamatkan di Jalan Mayjen Sungkono III, Kutoanyar, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Berikut data jumlah nasabah dan nilai tabungan pada BMT Istiqomah Tulungagung, pada tahun 2017-2021.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan *Muḍarabah* BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tabungan	
		Simpanan <i>Muḍarabah</i>	
		Jumlah Anggota	Nominal
1.	2017	5.465 anggota	Rp.14.557.449.879
2.	2018	5.328 anggota	Rp.15.517.435.887
3.	2019	5.636 anggota	Rp.15.229.581.792
4.	2020	5.701 anggota	Rp.16.266.751.667
5.	2021	5.762 anggota	Rp.16.137.788.028

Sumber: Data Jumlah Nasabah Tabungan BMT Istiqomah Tulungagung, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah anggota simpanan *muḍarabah* di BMT Istiqomah mengalami perkembangan yang baik hal ini terlihat dari jumlah tabungan pada tahun 2017 sebesar 5.465 anggota dan mengalami penurunan sebanyak 137 anggota simpanan *muḍarabah* di tahun 2018 yaitu menjadi 5.328 anggota. Salah satu hal yang menyebabkan penurunan anggota tabungan karena masyarakat sekitar berbondong-bondong untuk mengambil uang tabungan mereka karena akan digunakan untuk

mengikuti kegiatan Proyek Operasi Agraria Nasional untuk mengurus sertifikat tanah masal yang diadakan oleh pemerintah.

Meskipun mengalami penurunan jumlah anggota simpanan *muḍarabah*, BMT Istiqomah mulai mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah anggota simpanan *muḍarabah* pada tahun 2019 yaitu mengalami kenaikan sebanyak 308 anggota yaitu menjadi 5.636 anggota simpanan *muḍarabah*. Pada tahun 2020 juga mengalami kenaikan secara beruntun yaitu sebanyak 5.701 anggota hingga sebanyak 5.762 anggota simpanan *muḍarabah* di tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa produk simpanan *muḍarabah* di BMT Istiqomah merupakan produk unggulan yang banyak diminati masyarakat Tulungagung. Berikut data jumlah nasabah dan nilai tabungan pada BMT Muamalah Tulungagung, pada tahun 2017-2021.

Tabel 1.2

Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan *Muḍarabah* BMT Muamalah Tulungagung Tahun 2017-2021

No	Tahun	Tabungan	
		Simpanan <i>Muḍarabah</i>	
		Jumlah Anggota	Nominal
1.	2017	78 anggota	Rp.212.423.263
2.	2018	83 anggota	Rp.441.817.322
3.	2019	85 anggota	Rp.455.087.023
4.	2020	90 anggota	Rp.502.943.984
5.	2021	79 anggota	Rp.376.798.054

Sumber: Data Jumlah Nasabah Tabungan BMT Muamalah Tulungagung, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah anggota simpanan *muḍarabah* di BMT Muamalah mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 sebanyak 78 orang menggunakan produk simpanan *muḍarabah*. Pada

tahun 2018 juga mengalami kenaikan secara beruntun yaitu menjadi sebanyak 83 anggota dan naik lagi menjadi 85 anggota pada tahun 2019. Meski ditahun 2020 Indonesia mulai mengalami pandemi *covid-19* BMT Muamalah tetap dapat mempertahankan keeksisannya dengan mengalami kenaikan jumlah anggota simpanan *mudharabah* pada tahun 2020 yaitu menjadi sebanyak 90 orang anggota. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 79 orang saja dikarenakan angka kenaikan *covid-19* yang terus bertambah.

Dari keterangan diatas diketahui bahwa jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2017 hingga tahun 2021. Sedangkan produk simpanan *mudharabah* adalah salah satu produk yang paling diminati masyarakat karena memiliki jumlah anggota paling banyak bila dibandingkan dengan produk lain yang ada di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan *mudharabah* merupakan salah satu produk yang diunggulkan di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah. Untuk itu, produk simpanan *mudharabah* dapat dijadikan peluang yang bagus untuk dipasarkan lebih lanjut kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi dari produk simpanan *mudharabah* di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Supaya BMT Muamalah dan BMT Istiqomah dapat berkembang dan dapat meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah* agar dapat menghadapi persaingan maka BMT Muamalah dan BMT Istiqomah harus mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk

simpanan *mudharabah*-nya supaya dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk simpanan *mudharabah* mereka. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Daya Saing pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung ?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam menghadapi kendala-kendala penerapan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memaparkan penerapan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* yang dilakukan di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

2. Untuk memaparkan kendala-kendala yang dihadapi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing.
3. Untuk memaparkan upaya yang dilakukan BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam menghadapi kendala-kendala penerapan strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing.

D. Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengacu pada “Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Muḍarabah* dalam Meningkatkan Daya Saing pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung”.

2. Penelitian ini akan dilakukan di lembaga keuangan non-bank di Tulungagung yaitu di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
 - a. Objek penelitian berfokus pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
 - b. Implementasi strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
 - c. Upaya yang dilakukan BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam menghadapi kendala-kendala

penerapan strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari skripsi ini diharapkan dapat melahirkan pandangan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi islam nantinya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pandangan baru dalam manajemen strategi pemasaran produk khususnya simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing di lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung

Nantinya penelitian itu dicita-citakan bisa digunakan untuk BMT Muamalah dan BMT Istiqomah supaya mengetahui penerapan strategi Pemasaran produk simpanan *mudharabah* dalam meningkatkan daya saing. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur kedepannya dalam mengembangkan lembaga keuangannya supaya tetap memberikan pelayanan prima dan tetap dipercayai para nasabah.

b. Untuk Akademik

Skripsi ini nantinya dapat dijadikan sebagai bacaan di Kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya dibidang manajemen strategi pemasaran produk simpanan *mudharabah*.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil dari skripsi ini nantinya dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan manajemen strategi pemasaran produk simpanan *muḍarabah* dalam meningkatkan daya saing.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.⁷ Manajemen strategi mempunyai arti bahwa seorang pemimpin atau manajer bisa menggunakan beberapa cara yang efektif dalam mengatur dan mengurus organisasi dan punya cara untuk mengatasi persaingan.⁸ Cara dan teknik strategi tersebut mendukung semua strategi termasuk pencapaian misi organisasi. Strategi yang efektif di suatu lingkungan akan meningkatkan produktifitas organisasi.

b. Pemasaran

Menurut Kurtz pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen,

⁷ Ulfa Ainun Humairaa, *Apa sih, Strategi Pemasaran itu?*, (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021). Hlm. 3.

⁸ Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Budi Utami, 2019). Hlm. 2.

diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan. Menurut Tjiptono pemasaran juga dapat dimaknai sebagai alat fundamental yang dilakukan dengan mengembangkan daya saing melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang telah direncanakan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan begitu pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan suatu produk dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen sebagai upaya meningkatkan daya saing bagi perusahaan.⁹

c. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pemahaman tersebut dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide; produk mampu memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.¹⁰

⁹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7.

¹⁰ Manahati Zebua, *Bangun Pariwisata*, (Guepedia, 2021), hlm. 114.

d. Simpanan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹¹

e. *Muḍarabah*

Muḍarabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dan (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.¹²

f. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Selain itu, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih

¹¹ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 166.

¹² *Ibid.*, hlm. 167.

baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.¹³

g. Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul mal Wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al mal wa ta tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil yang anatar lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.¹⁴

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudarabah dalam Meningkatkan Daya Saing pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung”, adalah suatu sistem yang dilakukan dan memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan produk simpanan dengan tujuan meningkatkan layanan kepuasan anggota serta dapat menciptakan daya saing bagi lembaga BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

¹³Djodjono dan Tawas, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado” (Manado, 2014). Jurnal ISSN 2303 – 1174.

¹⁴ Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: AMZAH, 2016), hlm. 35.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini penulis berpedoman pada buku pedoman skripsi tahun 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Nantinya skripsi ini akan dibagi kedalam tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Bagian utama tersusun secara sistematis yang mencakup:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu akan dijlaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian definisi masalah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua akan mengkaji lebih mendalam mengenai kajian pustaka yang berisi tentang teori yang dipergunakan dalam penelitian. Teori ini mencakup landasan teori yang digunakan penulis, penelitian terdahulu serta paradig penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga akan memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan yang nantinya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan penelitian, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab empat akan diuraikan mengenai data-data yang ditemukan saat penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan yang terdapat dalam rumusan

masalah. Selain itu akan dideskripsikan mengenai hasil wawancara yang didapatkan penulis dari pihak lembaga penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab lima akan membahas keterkaitan dari jawaban rumusan masalah sebelumnya. Bahasan ini akan dikaji dengan teori yang digunakan oleh peneliti dengan apa yang terjadi di lembaga penelitian secara umum. Temuan ini nantinya yang dijadikan sebagai implikasi dalam kajian yang telah ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab enam akan uraikan kesimpulan dari hasil pembahasan. Disini penulis akan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.