

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sekelompok *audiens* sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga, distributor, dan pemasok.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada, 2005), hlm. 18.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 15.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BMT, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target *funding* (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketer agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal
2. Melakukan inovasi pendanaan.
3. Pencitraan (*brand image*). Mewujudkan bahwa KJKS BMT dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola harus menanamkan bahwa KJKS BMT adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa KJKS BMT adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola pikir dan ketaqwaan. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat.
4. Keunggulan produk. Misalnya; bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.<sup>3</sup>

BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan

---

<sup>3</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta, PT ISES Consulting indonesia, 2008), hlm 117.

mengacu pada prinsip syariah. Geraknya yang gesit, dikelola oleh tenaga-tenaga muda yang progresif dan inovatif, serta pelayanannya yang berorientasi kepada kepuasan nasabah membuat BMT cepat populer.

Namun pada kenyataannya gairah munculnya begitu banyak BMT ini tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta yang ada di lapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam sebab seperti; pengelola yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu bekerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, kesulitan modal dan seterusnya. Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat menjadi negatif. BMT identik dengan lembaga yang buruk, tidak dapat dipercaya, hanya menjual isu syariah, bisnisnya orang yang ingin punya bank tapi tidak mau ikut aturan perbankan, dan sebagainya.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama dibidang keuangan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas. Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro ( KJKS BINAMA ) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing. Untuk

memasarkan produk dan jasa KJKS BINAMA mempunyai pasar yang cukup potensial karena terletak di Jl. Raya Barat No. 291 Weleri Kendal , yang merupakan salah satu KJKS yang dekat dengan pasar weleri, dan usaha kecil lainnya. Jumlah mitra binaan KJKS BINAMA sampai dengan akhir tahun 2010 mencapai kurang lebih 1.601 pengusaha kecil meliputi segala sektor yang telah diberi pembiayaan oleh KJKS BINAMA dengan besar pembiayaan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 200.000.000,-. Dan strategi pemasaran KJKS BINAMA yang sudah relatif lama yaitu 16 tahun, KJKS BINAMA juga memiliki jaringan kerjasama yang luas hingga mencapai 11 perusahaan swasta maupun negeri dalam rangka pembinaan usaha kecil dan menengah.

Melihat latar belakang tersebut penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan tema **”PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA KJKS BINA NIAGA UTAMA (BINAMA) CABANG WELERI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF ”**, dengan alasan bahwa letak KJKS BINAMA sangat strategis, jaringan banyak, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk di teliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di tanyakan oleh peneliti.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Produk apa saja yang paling diminati KJKS BINAMA dalam menerapkan strategi pemasaran?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran KJKS BINAMA dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan produk-produk yang diminati di KJKS BINAMA yang berpengaruh terhadap pendapatan BMT.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran KJKS BINAMA dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan .

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi aktivitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi pemasaran. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang BMT khususnya pada bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran di BMT dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di KJKS BINAMA

### b. Bagi KJKS BINAMA

Memberikan saran dan masukan bagi KJKS BINAMA dalam hal strategi pemasaran, dan pengembangan produk.

### c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai KJKS BINAMA yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan BMT di tanah air.

## **E. TELAAH PUSTAKA**

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-

karya ilmiah. Disini peneliti akan meneliti tentang strategi pemasaran KJKS BINAMA untuk lebih kompeten dalam memasarkan produk-produknya.

Untuk memasarkan produk BMT, maka perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BMT terhadap masyarakat. Penelitian Siti Asiyah<sup>4</sup>, yang mengangkat tentang *Peran BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Rembang Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil dikecamatan Lasem* dimana peneliti menjelaskan bahwa Usaha mikro dan kecil merupakan sektor usaha yang strategis dan potensial dalam membantu pengembangan perekonomian di Indonesia. Namun di satu sisi kebanyakan mereka kesulitan dalam mengakses permodalan. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalitas usaha keil. Maka keberadaan BMT diharapkan tidak terjebak pada dua kutub ekonomi yang berlawanan tersebut. BMT Bina ummat Sejahtera merupakan BMT yang pertama kali berdiri di Lasem-Rembang dan sudah berkembang pesat. Dalam membantu pengembangan usaha mikro dan kecil BMT Bina Ummat Sejahtera di Lasem-Rembang memberikan bantuan modal atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah selain itu juga di dukung dengan adanya pendampingan usaha.

Dari hasil penelitian Peran BMT Bina Ummat sejahtera dalam hal pembiayaan terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil sangat membantu

---

<sup>4</sup> Siti asiyah (52411096), *Peran BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Rembang Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Lasem*. Fakultas syariah IAIN Walisongo Semarang, tahun 2009.

dalam meningkatkan usaha mikro dan kecil hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan, pendapatan, dan keuntungan tetapi keuntungan tersebut hanya membantu perekonomian usaha terbatas pada kebutuhan primer yaitu ditunjukkan dengan belum adanya peningkatan asset secara signifikan. Namun meski asset belum meningkat secara signifikan minimal bisa menjadikan mereka menjadi masyarakat kelas menengah yang mampu mencukupi kebutuhannya sendiri. Peran BMT Bina Ummat Sejahtera dalam hal pendampingan terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil sangat membantu dalam perjalanan usahanya bisa dilihat dari anggota yang mengikuti pendampingan mampu membuat pembukuan dan laporan keuangan dan bertambah luasnya pemasaran. Namun bagi mereka yang tidak mengikuti kesulitan dalam hal pembukuan dan pemasaran.

Karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Penelitian Faisal Akbar yang mengangkat tentang *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*. Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Al Ikhlas diantaranya adalah (Paling sederhana) buletin yang disebar ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, (janjian) presentasi ke instansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan *murabahah* yang lebih maksimal serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al Ikhlas.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Faisal akbar, Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Yogyakarta, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, tahun 2010

Karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *pengaruh pelayanan dan promosi terhadap jumlah nasabah tabungan BRITAMA pada PT. BRI ( Persero ) kantor cabang Yogyakarta Cik Ditiro* yang menyatakan bahwa pelayanan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh sebuah bank guna meningkatkan jumlah nasabah. Karena berhasil atau tidaknya suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tergantung dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu bank. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah variabel pelayanan.<sup>6</sup>

Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi. Untuk mendukung proses pemasaran itu, peran manajer pemasaran adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran<sup>7</sup>. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan . Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha

---

<sup>6</sup> Nur Hidayat, *pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Kantor Cab Yogyakarta Cikditiro*, skripsi STIS Yogyakarta th 2003

<sup>7</sup> M.Manulang, *pengantar bisnis* (yogyakarta; gajah mada university press,2002) hlm 207

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran

Phillip Kotler(1997) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (Controller) dan di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran<sup>8</sup>. Alat pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 4P itu adalah : *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Demikian beberapa karya ilmiah dan buku-buku yang mengkaji tentang pemasaran, berbeda dengan skripsi yang sudah di sebutkan. Skripsi ini akan mengkaji tentang strategi pemasaran lebih spesifiknya lagi yaitu strategi pemasaran produk KJKS BINAMA dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintah.<sup>9</sup> Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KJKS BINAMA

---

<sup>8</sup> Phillip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar pemasaran* .Alih bahasa Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhellindo. 1997), hal. 48.

<sup>9</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991), hlm. 31.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Yang dimaksud dengan sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data di lapangan<sup>10</sup>, yaitu data yang diperoleh dari:

1. Direktur KJKS BINAMA / kepala cabang weleri
2. Marketing KJKS BINAMA

### b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, baik dari hasil wawancara, data kepustakaan, buku dan literature lainnya yang relevan dan mendukung objek kajian. Sehingga dapat memperoleh data yang faktual, valid dan dapat dipertanggungjawabkan guna menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam skripsi ini.<sup>11</sup>

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Metode Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>12</sup> teknik observasi ini akan dilakukan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran di KJKS BINAMA

---

<sup>10</sup> Jonathan Suwarno, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm. 209.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 209

<sup>12</sup> Husaini Usman, Purnomo SA, *metodologi penelitian sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, hlm 54.

b. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrumen. Jadi dalam menggunakan metode angket atau kuesioner instrument yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner terbuka, yang berarti memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.<sup>13</sup>

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan, dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.<sup>14</sup> Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>15</sup> dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya KJKS BINAMA,

---

<sup>13</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Asdi Maha Satya, 2006, hlm. 151-152.

<sup>14</sup> Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981, hlm. 7.

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. ke-14, 2001, hlm. 161.

susunan kepengurusan, program kegiatan BMT dan produk-produk yang dipasarkan KJKS BINAMA.

d. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif analisis.<sup>16</sup> Yaitu setelah data yang terkumpul telah di hitung, dan telah diikhtisarkan dalam penyajian data, selanjutnya adalah menganalisa data dari hasil yang telah diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui responden ataupun sumber data lain (yang terkait dengan KJKS BINAMA).

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan skripsi ini pembahasannya terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini serta sistematika penulisan.

---

<sup>16</sup> Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar, Metode, dan Teknik*, edisi ke-7, Bandung: Tarsito, 1990, hlm. 110.

## BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tinjauan umum strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi dan strategi bauran pemasaran, pengertian pemasaran dan konsep yang melandasi pemasaran, pengertian produk dan produk umum BMT, yang kedua menguraikan tinjauan umum keunggulan kompetitif meliputi pengertiannya dan jenis dasar keunggulan kompetitif

## BAB III. GAMBARAN UMUM KJKS BINAMA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang pendirian KJKS BINAMA, legalitas KJKS BINAMA, visi, misi, dan keyakinan dasar KJKS BINAMA, manfaat dan sasaran yang hendak dicapai KJKS BINAMA, manajemen personalia KJKS BINAMA, sistem dan produk KJKS BINAMA, bidang garap KJKS BINAMA, dan data perkembangan KJKS BINAMA.

## BAB IV. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA KJKS BINAMA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Bab ini merupakan bab inti dari permasalahan yang dibahas, disini penulis mencoba menganalisa produk-produk unggulan di KJKS BINAMA dan bagaimana strategi pemasaran KJKS BINAMA

## BAB V. PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dalam skripsi ini. Di dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari permasalahan yang dibuat dalam skripsi ini dan akan memberikan saran-saran tentang hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan eksistensi KJKS BINAMA dalam strategi pemasaran.