

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.¹

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Sedangkan definisi strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.³ Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 18

² Wilian J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke- 7, (Jakarta: Erlangga jilid ke- 1), hlm. 113

³ Kotler, Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 81

kepada konsumen. Oleh karena itu keunggulan kompetitif akan muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya.

Hal ini terjadi karena perusahaan dapat menetapkan harga premium untuk produk atau jasanya yang lebih baik, atau karena dapat menjual produk lebih murah dari para pesaingnya karena lebih efisien. Setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Sedangkan definisi Keunggulan Kompetitif dalam Kamus Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat persaingan. Bertitik tolak dari kedua sumber diatas bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan 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 menjaul 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 Ruko Weleri Square Jl. Raya Barat No. 2 Weleri Kendal , yang merupakan salah satu KJKS yang dekat dengan pasar weleri, dan usaha kecil lainnya. Jumlah mitra binaan KJKS BINAMA dari pengusaha kecil maupun pengusaha besar yang meliputi segala sektor yang telah diberi pembiayaan oleh KJKS BINAMA dengan besar pembiayaan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 300.000.000,-.

Dan strategi pemasaran KJKS BINAMA yang sudah relatif lama yaitu 21 tahun, KJKS BINAMA juga memiliki jaringan kerjasama yang luas dari perusahaan swasta maupun negeri dalam rangka pembinaan usaha kecil dan

menengah. Hal ini menyatakan bahwa pelayanan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh sebuah BMT guna meningkatkan jumlah nasabah. Karena berhasil atau tidaknya suatu BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah tergantung dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu BMT. 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.⁴ 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 aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran yang bersangkutan. Dalam hal ini marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan (*Controller*) dan di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alat pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 4P itu adalah : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

⁴M.Manulang, *pengantar bisnis* (yogyakarta; gajah mada university press,2002) hlm 207

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu Lembaga Keuangan mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Melihat latar belakang tersebut penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa Tugas Akhir (TA) dengan tema **"PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN 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 permasalahannya yaitu “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk simpanan yang diminati KJKS BINAMA?”

C. Tujuan Penelitian

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

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 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. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada KJKS BINAMA cabang Weleri yang bertempat di Ruko Weleri Square No. 2, Jl. Raya Weleri Telp. 0294 – 643440

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik dilembaga-lembaga organisasi masyarakat (sosial)

maupun lembaga pemerintah.⁵ Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KJKS BINAMA.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber yang asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file - file. Data ini harus dicari melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.⁶ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari KJKS BINAMA.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan.⁷ Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

⁵ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991), hlm. 31.

⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm.129.

⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm.124.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti.⁸

Teknik observasi ini akan dilakukan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran di KJKS BINAMA.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan, dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.⁹ Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.¹⁰ 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, susunan kepengurusan, program kegiatan BMT dan produk-produk yang dipasarkan KJKS BINAMA.

⁸Husaini Usman, Purnomo SA, *metodologi penelitian social*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, hlm 54.

⁹ Soedjono Trimono, Pengantar *Ilmu Dokumentasi*, Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981, hlm. 7.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet. ke-14, 2001, hlm. 161

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden.¹¹

Dalam metode wawancara ini Penulis mewawancari beberapa Karyawan KJKS BINAMA mengenai Strategi pemasaran yang dilakukan.

5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan metode deskriptif analisis.¹² Yaitu setelah data yang terkumpul telah dihitung, 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).

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

¹¹Saifiddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2001), hlm. 125

¹²Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar, Metode, dan Teknik*, edisi ke-7, Bandung: Tarsito, 1990, hlm. 110.

Pada bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM KJKS BINAMA CABANG WELERI

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang pendirian 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.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai Definisi Strategi Pemasaran, Definisi Produk Simpanan, Definisi Keunggulan Kompetitif, Landasan Al-Qur'an, Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan yang di Unggulkan KJKS BINAMA.

BAB IV PENUTUP

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