

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu UMKM dan koperasi sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaing-pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama oleh para manajer puncak (*top levelmanagement*).²

Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'at Islam seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

²Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi pengembangan Koperasi Di Indonesia*, Malang: UIN-malang press, cetakan 1, 2008, hlm. 261.

Sejak Indonesia mengalami krisis moneter pada akhir tahun 1997, peranan baitul maal wattamwil (BMT) cukup besar dalam rangka membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Peranan BMT pada waktu itu juga sangat penting dalam membangun kembali usaha yang sehat di Indonesia pasca krisis moneter. Maka dari itu, BMT memerlukan strategi pemasaran yang tepat bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Strategi itu di harapkan menjadi salah satu alat untuk membangun kembali kekuatan ekonomi rakyat dan mampu memperkuat sistem perekonomian nasional. Sehingga problem kemiskinan dan tuntutan ekonomi dimasyarakat bisa teratasi.³

Baitul Maal Wattamwil (BMT) di harapkan bisa menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil menengah dengan prinsip syari'ah. Keberadaan Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana Baitul Maal Wattamwil (BMT) mampu mengakomodir kepentingan masyarakat. Dengan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta menawarkan produk-produk perbankan dengan menggunakan akad dan prinsip syari'ah yang bertujuan mencari keuntungan tanpa meninggalkan kepentingan sosial didalamnya.

Dewasa ini kehidupan bisnis perbankan syari'ah sangat bergantung pada berjalan tidaknya produk-produk yang dijual kepada masyarakat.

³Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bany Quraisy, 2004, hlm. 27.

Kesemuanya itu sangat dipengaruhi oleh situasi produk dan servis yang dijalankan.⁴

Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi system. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Biasanya kegiatan pemasaran itu terdiri dari 4 hal yang biasa disebut dengan *Marketing Mix* yaitu meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), dan *promotion* (promosi).⁵

KJKS Insan Sejahtera sebagai lembaga keuangan yang ingin bersaing dan unggul dibidangnya maka KJKS membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk KJKS merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk KJKS di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan "*Jemput bola*", pendekatan ini dilakukan

⁴Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Tim UII Press, 2000, hlm. 59.

⁵Philip Khotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 18.

dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional KJKS. Kemudian pengelola KJKS harus mampu bertindak jujur, amanah, professional dibidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi dibidang manajemen.

Selanjutnya yang harus diperhatikan KJKS adalah harga produk/ keunggulan biaya, memiliki posisi biaya rendah akan membuat KJKS mendapatkan hasil laba di atas rata-rata meskipun ada kekuatan persaingan yang besar dan memiliki daya tarik tersendiri dari calon nasabah.

Untuk memasarkan produk dan jasa KJKS Insan Sejahtera mempunyai pasar yang cukup potensial karena letaknya yang strategis, yang merupakan salah satu KJKS yang ada di area pasar Cepiring dan usaha kecil lainnya.

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap KJKS berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap KJKS dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui iklan (*Advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*). Pemasaran di KJKS Insan Sejahtera dalam praktiknya

belum maksimal dalam mempromosikan produk maupun jasanya karena hanya menggunakan beberapa dari empat macam sarana promosi yang digunakan setiap KJKS.

KJKS Insan Sejahtera yang memiliki kantor pusat di kompleks terminal dalam Blok C 25-26 pasar Cepiring, kabupaten Kendal, telah menunjukkan mampu bersaing dan berpartisipasi aktif pada koperasinya. Beberapa produk yang dimiliki juga mendapat respon positif dari masyarakat, misalnya pada produk pembiayaan modal usaha yang menjadi produk unggulan KJKS Insan Sejahtera. Produk ini banyak digunakan petani dan pedagang di daerah sekitar menggunakan akad musyarakah dengan nisbah bagi hasil.

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) Insan Sejahtera Cabang Cepiring sebagaimana lembaga keuangan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama untuk mensejahterakan anggota dan masyarakat disekitarnya. Apalagi koperasi ini menggunakan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan usahanya, sehingga diperlukan manajemen yang solid dan pengelolaan yang benar guna mencapai tujuan usahanya yang memiliki potensi dan peranan yang sangat besar dalam menentukan strategi yang tepat untuk pemasaran produk sehingga kompeten didalam bidangnya.⁶

Dalam menjalankan usahanya KJKS tersebut tidak lepas dari persaingan, agar dapat bersaing perlu menerapkan strategi bersaing dalam pemasaran yang luas dengan *marketing mix*.

⁶Hasil wawancara dengan manajer KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring.

Dari uraian latar belakang tersebut penulis berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) Insan Sejahtera merancang sebuah strategi guna dapat mengembangkan pemasarannya dengan judul, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Koperasi Jasa Keuangan Syariah Insan Sejahtera Cabang Cepiring Terhadap Minat Nasabah”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh produk terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring?
2. Apakah pengaruh harga terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring?
3. Apakah pengaruh tempat/lokasi terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring?
5. Apakah pengaruh produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan tentang bagaimana sebuah organisasi menyusun sebuah strategi untuk mencapai tujuan daripada organisasi tersebut.

2. Lembaga / Almamater

Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dari bangku kuliah. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya.

3. Pihak Koperasi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggota.

Di samping itu juga untuk mengevaluasi berhasil tidaknya strategi yang diterapkan oleh pihak koperasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

1.4 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan, skripsi ini secara sistematis terbagi menjadi lima bab dan diuraikan dalam beberapa sub bab:

- BAB I. Pada bagian ini menguraikan latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II. Dalam bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.
- BAB III. Menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.
- BAB IV. Menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.
- BAB V. Merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.