

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera hadir dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Nilai-nilai yang menjadikan KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera menjadi salah satu KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan yang mengedepankan nilai-nilai kepedulian terhadap kondisi perekonomian masyarakat kecil dan ide-ide dalam mengembangkan usaha-usaha. Dalam hal konsep pemasaran pada salah satu produk tabungan qurban, KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan mengedepankan segmentasi pasar, target, positioning dan diferensiasi untuk bisa menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan qurban. Banyak dari masyarakat masih memilih kebutuhan sekunder. Dari hasil observasi awal, setelah di survei terdapat 45% dari masyarakat yang menggunakan produk tabungan qurban.¹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu

¹Wawancara

dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.²

Manajemen pemasaran menurut *kotler* adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.³ Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut *Kotler* adalah: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai suatu tujuan.

Salah satu lembaga keuangan seperti koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak mengembirakan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi kerakyatan. Dalam praktiknya terdapat banyak jenis-jenis koperasi. Pendirian jenis koperasi tidak lepas dari keinginan para anggota koperasi. Koperasi yang dapat dikategorikan sebagai lembaga pembiayaan adalah koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat umum.⁴ Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang merupakan perubahan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok koperasi, belum membahas tentang koperasi syariah. Hal ini dapat dimaklumi karena perkembangan Lembaga keuangan syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dimulai tanggal 1992 dengan berdirinya

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.5.

³Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hlm.4.

⁴Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.254.

Bank Muamalat Indonesia, walaupun sebelumnya juga telah berdiri usaha syariah.⁵

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisah kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang, ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Dalam peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor. 4 /PER /M. KUM /III /2015 dan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor, 10 /Per /M. KUKM /1X /2015, didefinisikan Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.⁶

Proses pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank menjadi tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses pemasaran bisa berjalan dengan efektif memerlukan strategi khusus. Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok., Untuk mendapatkan apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁷Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan

⁵Muhammad Yusuf, *Bisnis Syariah* (Penerbit mitra wacana media, 2011), hlm. 195.

⁶Tajuk *Entri*, Tambunan, Toman Sony, *Koperasi* (Yogyakarta: Expert,2017), hlm.34-35.

⁷Endan Hamdani, Hendri Maulana,*Peranan strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah*.hlm. 47.

berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Perusahaan juga harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.⁸

Strategi pemasaran antara syariah dan konvensional tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yakni bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Salah satunya cara agar masyarakat tertarik menabung dengan memperhatikan strategi pemasaran produk yang dimiliki.⁹

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubung langsung dengan masyarakat (Pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.

⁸M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta:Rajawali Pers,2011), hlm.184.

⁹Muzayyanah Jabani, Sitti Chodijah, Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Upaya Menarik Minat Nasabah, *Journal Of Islamic Management and Bussines*, Vol. 1, No.1(April, 2018), hlm. 26.

Dengan pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.¹⁰

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau lembaga keuangan syariah memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik bertujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Sedangkan tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen.

Dengan adanya pertumbuhan industri perbankan syariah yang sangat pesat ini harus diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia atau istilah lainnya adalah sumber daya insani yang memadai. Sehingga akan mendukung operasional atau transaksi perbankan syariah di lapangan. Hal ini disebabkan lembaga-lembaga akademik dan pelatihan di bidang ini sangat terbatas, sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di bidang perbankan syariah, baik dari sisi bank maupun sentral masih sedikit. Pertumbuhan nasabah berkaitan dengan minat nasabah perbankan syariah, dan minat nasabah dipengaruhi nasabah, atau dalam bahasa pemasaran dikenal istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi

¹⁰Ismawati, Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No.1 (April, 2019), hlm. 71.

dan menghabiskan produk dan jasa , termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Menurut *Loundon* dan *Bitta* mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.¹¹ Perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Analisis perilaku konsumen akan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik.

Menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dengan tujuan untuk dana masa yang akan datang, pada intinya seseorang menabung adalah sebagai dana untuk jaga-jaga. Hal tersebut bertujuan untuk menjalankan pola hidup hemat dan juga membangun karakter.¹²

Sama halnya dengan menabung dengan cara menggunakan tabungan Qurban, tabungan Qurban yang sangat cenderung dengan berkurangnya jumlah nasabah untuk menabung , membuat suatu lembaga keuangan syariah melakukan upaya pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung yang kian hari semakin menurun, kurang adanya pemasaran yang efektif bagi setiap lembaga keuangan tersebut.

Tabungan Qurban adalah salah satu produk jasa, dan media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk melaksanakan investasi qurban. Tabungan qurban didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar (nasabah) yang ingin berqurban. Maka sudah jelas

¹¹Didit Supriyadi, Strategi Perbankan Syariah dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur, (2019), hlm. 361.

¹²Sersi wahyu, Ratna Widayati, Upaya Meningkatkan Minat Menabung Pada PT BPRS Batang Kapas. *Akademik Keuangan dan Perbankan*, hlm. 1.

bahwa tabungan qurban tidak dapat ditarik kecuali mendekati *idul qurban* .dalam produk ini tidak hanya bagi orang-orang kaya saja,tetapi masyarakat (nasabah) yang berpenghasilan rendah pun bisa mengaksesnya. Namaun keanekaragaman produk dalam KSPPS berbanding terbalik dengan minat masyarakat untuk menabung disimpnan tabungan qurban.

Dengan adanya banyak lembaga keuangan lainnya yang berkembang saat ini, seperti halnya pada BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbayatidak menutup kemungkinan besar BMT bersaing secara ketat dengan caranya masing-masing misalnya berinovasi dalam produknya untuk meningkatkan pendapatan atau penghasilan yang tinggi, maka dari itu kewajiban BMT untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif yang dapat memenuhi sasaran target. Tetapi disisi lain strategidilakukan harus sesuai dengan keadaan BMT, dimana harus diperhitungkan dana yang tersedia dengan besar nya manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran.¹³Menurut Imamah selaku CS yang ada di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan tidak memprioritaskan dana.

Perbedaan antara dua lembaga ini yang pertamadi KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan, kedua BMT UGT Sidogiri dimana lembaga ini dalam membedakan yang diterapkan. Yang pertama strategi di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera itu menggunakan sistem jemput bola di mana didalam strategi ini hanya anggota yang menabung saja yang merasakan sistem jemput bola, dan prioritas anggota yang menjadi toga yang menjadi asetnya. Namun disisi lain

¹³<http://digilib.uinsby.ac.id>, diakses pada tanggal 14 februari jam 12.20

BMT UGT Sidogiri ini menerapkan sistem yang berbeda dalam melakukan strategi untuk mencari anggota dimana BMT UGT ini lebih mengutamakan ide ide yang efektif dalam membuat strategi agar dapat memperoleh pendapatan atau penghasilan yang besar atau tertinggi

Namun demikian, dari semua jenis dan model tabungan qurban yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah (KSPPS) salah satunya tabungan qurban, dimana minat masyarakat muslim untuk menggunakan tabungan qurban masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat muslim yang justru lebih menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Konvensional dibanding bank syariah.

Dari hasil pemaparan diatas,minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan qurban sangatlah minim dikarenakan faktor kurangnya efisiensi pemasaran dan ketertarikam dalam produk tabungan qurban. Berdasarkan latar belakang diatas maka dianggap perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Upaya Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Qurban di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan dalam meningkat jumlah anggota pengguna produk tabungan qurban?
2. Kendala-kendala apa saja yang terkait dengan upaya pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus selaras dengan fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan yaitu:

1. Untuk menganalisa bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan dalam meningkatkan jumlah anggota pengguna tabungan qurban.
2. Untuk menganalisa kendala-kendala apa saja yang terkait dengan upaya pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pengguna produk tabungan qurban.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan dari beberapa kalangan antara lain

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan keilmuan, untuk mahasiswa IAIN khususnya prodi perbankan syariah dalam meningkatkan upaya pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pengguna tabungan produk tabungan qurban.

Selain itu, untuk melatih kecakapan diri dengan meneliti, menganalisa, dan menyimpulkan suatu data dari lapangan, sehingga dapat menuangkan hasil penelitian karya ilmiah.

2. Bagi Lembaga KSPPS Darul Hikmah

Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang baik terhadap kelembagaan dalam pengelolaan meningkatkan upaya pemasaran jumlah anggota pengguna tabungan qurban.

Peneliti diharapkan dapat menjadi terhubungnya dalam menentukan kebijakan dengan upaya pemasaran yang akandatang.

3. Bagi IAIN Madura

Menjadikan atau bahan tambahan dalam rujukan bagi mahasiswa perbankan syariah, serta bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan persepsi pembaca dalam mendefinisikan istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih mudah dipahami maka peneliti merasa perlu untuk mengistilahkan kata yang ada di judul peneliti, di antaranya:

1. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹⁴
2. Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya.¹⁵
3. Tabungan Qurban adalah simpanan yang diperuntukkan untuk keperluan hewan Qurban.¹⁶

¹⁴Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.2.

¹⁵Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: RajaGrafindo, 2007), hlm.247.

4. KSPPS atau BMT KSPPS adalah koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah KSPPS disini sama seperti BMT yaitu yang dimaksud dengan BMT adalah *Baitul Mal wat Tamwil* atau Balai usaha mandiri terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam.¹⁷

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan penelitian terdahulu untuk lebih memperkuat pencarian data yang pernah penulis baca, serta memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti, maka peneliti menemukan beberapa penelitian terkait dengan masalah tentang manajemen pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan etos kerja diantaranya adalah:

1. Nurfadillah, program studi ekonomi syariah, fakultas syariah dan hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini yang dibahas didalamnya yaitu mengenai metode-metode yang dilakukan menggunakan metode marketing mix 4p dimana untuk menghindari kendala yang akan dihadapi. Adapun metode yang digunakan antara lain: Observasi, Wawancara, Studi dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan

¹⁶BrosurKSPPS

¹⁷Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 317.

kualitatif dan Produk Tabungan Qurban Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru”. Dalam penelitian ini yang dibahas didalamnya yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh para marketing yang sudah dibidang lebih efektif. Adapun metode yang digunakan antara lain: Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang bersifat deksriptif.¹⁸

2. Evijayanti, program studi perbankan syariah, jurusan ekonomi islam, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, dengan judul “Minat Masyarakat pada Tabungan Qurban BPRS *Muamalat* Harkat Sukaraja”. Dalam penelitian ini yang dibahas didalamnya yaitu mengenai strategi minat pada masyarakat pada tabungan qurban dan mengenai strategi kebijakan manegemen yang akan digunakan. Adapun metode yang diguakan antara lain: Observasi, Wawancara. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang bersifat deksriptif.¹⁹
3. Mira Apridayanti, program studi jurusan perbankan syariah,fakultas syariah dan ilmu hukum, Unirversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada Lembaga Swadaya Ummah Pekanbaru”. Dalam penelitian ini yang dibahas didalamnya yaitu mengenai strategi yang digunakan oleh para marketing, dan sudah bias dibidang efektif dan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Adapun metode yang digunakan antara lain:

¹⁸Nurfadillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Bekah Dana Fadhlillah Menurut Tinjaun Ekonomi Islam(Sripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syariah Kasim Riau,2019).

¹⁹Evi Jayanti, Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”(Sripsi, Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu,2018).

Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang bersifat dekriptif.²⁰

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, ada beberapa aspek persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

- a. Dari segi persamaannya, bahwa peneliti sama-sama meneliti tentang produk tabungan qurban dalam meningkatkan jumlah anggota pengguna dalam menggunakan strategi pemasaran dan juga mengarah kepada minat pengguna.
- b. Sedangkan perbedaannya meliputi perbedaan tempat penelitian, dimana tempat penelitian untuk sripsi terdahulu yaitu: PT. BPRS Berkah Dana Riau, sedangkan tempat peneliti untuk sripsi ini yaitu KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Pamekasan.

²⁰Mira Apridayanti, Strategi Pemasarn Produk Tabungan Qurban Pada Lembaga Swadaya Ummah Pekanbaru”,(Sripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru,2013).