

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam memajukan suatu Negara sangatlah besar. Terutama mengenai strategi pemasarannya dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah atau anggota kelompok agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran baik pada produk simpanan maupun produk pembiayaan pasti akan dilakukan pada lembaga keuangan manapun termasuk lembaga keuangan non koperasi seperti koperasi.

Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip-prinsip koperasi. Sebagai gerakan, koperasi menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan dan kerjasama antar anggota yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melandaskan kegiatannya dalam prinsip-prinsip koperasi.¹ Untuk menjadikan prinsip operasional koperasi agar sesuai dengan prinsip syariah, maka dibentuk koperasi syariah atau *baitulmal mal wa tamwil* (BMT). Saat ini sudah banyak penggerak koperasi yang berinisiatif untuk mendirikan koperasi syariah dengan tujuan kesejahteraan para anggotanya yang melandaskan prinsip syariah. Meski jumlahnya masih minim, namun perkembangan koperasi syariah sangat berkembang baik di Indonesia.²

¹A Jajang W. Mahri, "Pelayanan Dan Manfaat Koperasi Serta Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Anggota."

²Ropi Marlina, Yola Yunisa Pratami, "Koperasi Syariah Sebagai Koperasi Penerapan Akad Syariah Yang Sah." *Jurnal Ekonomi Dan keuangan Syariah* Vol 1 (2017), hlm., 264

Sebagai salah satu lembaga keuangan koperasi yang memiliki berbagai macam produk, yang harus dipasarkan ke masyarakat. Koperasi memiliki strategi dalam memasarkan produknya sendiri. Strategi ialah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. "Strategi ialah suatu proses penentuan rencana pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai oleh koperasi. bertahan hidup dalam dunia kompetisi, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda, mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing. menjadi spesialis, menguasai di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dan menjadi yang lebih baik. Sedangkan pemasaran yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.³

Strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu didalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Wali, 2012), hlm 254. "Abdul Rifa'i dan Darso Prawironegoro, *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi Sosial dan Politik*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm 3. Indris Yanto Niode, "Analisis Strategi Keuangan Bersaing (COMPETITIVE ADVANTAGE) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo" (*Jurnal ekonomi dan Bisnis*). "Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010) hlm 6.

waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu setiap saat berubah.⁴

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing masing konsep yang memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu preode ke preode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik konsumen.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat di jadikan landsan pemasaran oleh masing masing perusahaan: 1) Konsep produksi, 2) Konsep produk, 3) Konsep penjualan, 4) Konsep pemasaran, 5) Konsep pemasaran masyarakat. Bagi dunia keuangan konsep yang sangat tepat untuk di aplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersikap kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas bahwa pelanggan benar benar harus di perhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan oleh koperasi atau BMT.⁵

Produk merupakan unsur yang sangatlah penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan. Dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke sebuah pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.⁶

⁴Ibid, hlm 6. ' Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2011), hlm. 168- 169. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*,(Yogyakarta: Hak Cipta, 2012), hlm. 195.

⁵ Kasmir'' *Manajemen Perbankan*(Jakarta:Rajawali Pers,2014)hlm.197-200.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2011), hlm. 168-169. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*,(Yogyakarta: Hak Cipta, 2012), hlm. 195.

Salah satu lembaga keuangan atau koperasi yang memiliki banyak produk pemasaran yaitu *baitulmal mal wa tamwil* Nuasa Umat Jatim Cabang Larangan Pamekasan atau biasa di kenal dengan BMT NU Jatim Cabang Larangan Pamekasan. BMT NU memiliki produk pembiayaan dan simpanan. Produk pembiayaan diantaranya Bai'Bits Trasmani Al-Aji (BBA), Murabahah, mudharabah, Musyarakah, Al-qardlu Hasan, rahn (Gadai), Lasisma (Layanan berbasis jamah), Maal. Sedangkan produk simpanan diantaranya, Simpanan Anggota (Siaga), Tabungan Mudharabah (Tabah), Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah), Simpanan Haji Dan Umrah (Sahara), Tabungan Ukharawi (Tarawi), Simpanan Lebaran (Sabar), SipanaBerjangka (Sajadah), Simpanan BerjangkaMudharabah (Siberkah).

Produk pembiayaan Lasisma diresmikan pada tahun 01-03-2017. Pada tahun 2107 tersebut sudah ada sekitar 9 kelompok kemudian pada tahun 01-03-2018 bertambah sejumlah 28 kelompok kemudian pada tahun 01-03-2019 bertambah menjadi 38 kelompok . Sampai saat ini telah ada sekitar 75 kelompok yang menjadi nasabah pembiayaan LASISMA diKSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan. Produk pembiayaan Lasisma yang dilakukan KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasansalah satu keunggulan produk yang dimilikiKSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan, ditinjau dari kecepatan pelayanan yang dilakukan PihakKSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan, dapat dilihat lagi dari sisi jangka waktu angsuran yaitu dilakukan 1 bulan sekali,

hal ini berarti pihak KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan tidak memberatkan nasabah dalam hal angsuran. Kelebihan dari produk pembiayaan Lasisma ini yaitu produk pembiayaan yang tanpa ada jaminan, angsuran disepakati oleh kelompok, serta proses pencairan yang sangat cepat. Lasisma diperuntukkan anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok."

Pada tahun 2017 mulai diperkenalkannya produk LASISMA (layanan berbasis jama'ah) yang pada awalnya hanya beranggotakan 9 kelompok, setiap kelompok terdiri minimal 5 orang dan maksimal 20 orang. Pada awal diperkenalkannya produk ini memang belum banyak anggota yang ikut serta karena pada awalnya merupakan tanggung jawab per-pengelola jadi setiap anggota ada satu pengelola yang mengawasi dan mengelola, serta untuk mencari

Anggota baru para pengelola masih terbentur dengan tugas-tugas lainnya otomatis pada waktu itu masih sedikitnya anggota yang ikut serta. Pada tahun 2018 mulai ada peningkatan FORSA (forum silaturahmi anggota) jadi pada tahun 2018 sudah ada yang mengawasi dan mengurus sendiri tentang produk Lasisma ini jadi, pada tahun 2018 ada sekitar 28 anggota atau bertambah 19 anggota.

Lasisma sendiri merupakan produk jamaah yang berbasis tanpa jaminan, setiap anggota lasisma terdiri dari minimal 5 orang dan maksimal 20 orang setiap orang mendapatkan pinjaman setidaknya Rp. 2.000.000,- . Meskipun tanpa jaminan sebelum pinjaman cair harus dilakukan survey terlebih dahulu dan jika sudah di setujui dan pinjaman cair serta jika suatu saat ada salah satu anggota yang belum bayar maka pinjaman akan ditanggung pada anggota lainnya

ataudi sebut jugak dengan tanggung renteng. Untuk angsurannya bisa dilakukan selama 10 bulan,40 minggu, cash tempo 4 bulan, pembayaran per-setengah bulanan, setiap pembayaran diharuskan adanya pertemuan. Serta setiap anggota tidak boleh dicampur antara laki-laki dan perempuan jadi klasifikasinya harus perempuan dengan perempuan semuanya dan sebaliknya, serta jarak tempat tinggal harus berdekatan agar mempermudah petugas untuk pembayaran angsurannya.

Dalam proses yang dilakukan KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasandalam memasarkan produk pembiayaan tanpa jaminan dengan menyebar brosurKSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan, dan juga dengan cara bersosialisasi dengan masyarakat.⁷

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa produk Lasisma adalah produk yang memiliki Strategi Pemasaran yang maksimal. Mengingat produk Lasisma merupakan produk baru tetapi telah menjadi produk unggulan di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasanmaka peneliti melakukan penelitian mengenai **"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Lasisma Di KSPPS BMT Nuansa Umat Jatim Cabang Larangan Pamekasan"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

⁷Observasi Langsung, Pelayanan Pemasaran Pembiayaan BMT (7 mei 2020) di BMT NU Cabang Larangan

1. Bagaimana strategi pemasaran Marketing Mix produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran Marketing Mix produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian dalam penyusunan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran marketing Mix produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti sendiri. Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan cakrawala keilmuan terutama di bidang ilmu ekonomi dan dalam dunia perkoperasian syariah, sesuai dengan pendidikan yang ditekuni selama ini.
2. Bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan). Hasil penelitian ini di

harapan akan bermanfaat bagi KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan sebagai bahan strategi pemasaran produk pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA) yang saat ini sedang berjalan di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan

3. Bagi IAIN Pamekasan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi baik mahasiswa dan mahasiswi dalam proses pengayaan keilmuan dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama, termasuk pengayaan perpustakaan sebagai salah satu pusat sumber ilmu pengetahuan dalam dunia perkoperasian syariah.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari perbedaan pengertian yang di timbulkan dari penggunaan judul diatas, sehingga penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini yaitu.

1. Strategi Pemasaran, merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah
2. LASISMA, merupakan Produk pembiayaan berbasis jemaah atau berkelompok dalam produk pembiayaan LASISMA tidak menggunakan jaminan. Dan produk LASISMA ini satu-satunya produk pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan yang tidak menggunakan jaminan.

3. BMT (Baitul mal wat tamwil) Balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan sebuah gagasan yang baru dalam melakukan penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian .

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana keaslian dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Tabel 1 Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Lasisma Di KSPPS BMT Nuansa Umat Jatim Cabang Larangan Pamekasan:

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Strategi Marketing Mix Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pasuruan.	Metode penelitian menggunakan kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	Strategi yang digunakan yaitu menentukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan melakukan positioning, dan promosi (4P)diakukan oleh BMT Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Pasuruan.
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Tabungan Pendidikan DiKoperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah <i>Baitulmaal Wattanwil Nuansa Umat</i> Cabang Larangan.	Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.	meningkatkan jumlah anggota pada tabungan pendidikan yaitu penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) dan sosialilasi ke sekolah-sekolah yaitu dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon anggota untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon anggota dan membentuk pemahaman pelanggan.

<p>Strategi Pemasaran Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>1) meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan,serta melakukan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran; 2) minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana terbatas persaingan yang cukup ketat; 3) berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenakan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.</p>
<p>Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji Dalam Akad <i>Mudharabah</i> (Studi Kasus Koperasi Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor).</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kualitatif, Data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Menggunakan target pasar yang dituju yaitu <i>segmentation</i> khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsur 4P,</p>

		yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.
--	--	--

