

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Indonesia sebagai negara dengan berpendudukan muslim terbesar di dunia memiliki potensi sangat besar untuk pemasaran produk koperasi. Namun perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia masih kalah jauh dengan perkembangan lembaga keuangan konvensional. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan koperasi, memacu pertumbuhan jumlah lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.<sup>1</sup>

Semakin tumbuh dan berkembangnya koperasi di Indonesia akan mendorong lembaga keuangan syariah lainnya untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik dari segi produknya maupun pelayanannya. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan harus memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank lain. Hal ini dilakukan sebagai daya pemikat bagi anggota agar tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Setiap lembaga keuangan harus mampu berkomunikasi dengan anggota, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif lembaga keuangan merancang program-program promosi yang menarik dan mampu mendidik wiraniaganya supaya

---

<sup>1</sup>Edi Santoso, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Journal Of Management Research*, Vol, 3 No, 2, (Agustus, 2015), hlm.127.

<sup>2</sup>Ulfat Ahmad Nurlette, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 2, (September, 2014), hlm. 203.

bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik untuk bisa jadi seorang komunikator yang handal.<sup>3</sup>

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang profit oriented pasti membutuhkan sistem strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas. Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai islam serta tidak bertentangan dengan hukum Islam.<sup>5</sup>

Pemilihan strategi pemasaran merupakan isu yang kompleks karena strategi pemasaran dapat dipandang dari berbagai sudut, misalnya sebagai puzzle, dilemma, trade of, dan paradox. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan dalam setiap tahap PLC

---

<sup>3</sup>M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 170.

<sup>4</sup>Sumar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Anggota PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkal Pinang*”, *Journal Of Management Research*, Vol, 3 No, 2, (Agustus, 2015), hlm.109.

<sup>5</sup>Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok : Rajawali Pers, 2017), hlm. 119.

(perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan). Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran antara konvensional dengan strategi pemasaran syariah tentulah berbeda dalam prosesnya, namun memiliki tujuan yang sama yaitu, bagaimana meningkatkan jumlah anggota. Maju mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat anggota, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.<sup>7</sup>

Pemilihan posisi dalam memasarkan produk tindakan penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran produk Gadai kendaraan syariah memiliki tempat tersendiri dan bernilai dalam pandangan anggota.<sup>8</sup> Jadi dengan adanya strategi yang berkualitas hal ini akan memberikan dampak positif terhadap koperasi. Begitupun sebaliknya, jika lembaga keuangan memiliki strategi pemasaran yang berkualitas akan mempengaruhi tingkat kepuasan anggota, sehingga hal ini akan berdampak baik bagi lembaga keuangan tersebut. KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan menerapkan berbagai macam produk penghimpunan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang salah satunya adalah Produk GENERASI (Gadai kendaraan syariah), Produk GENERASI (Gadai kendaraan syariah), merupakan produk yang disediakan untuk masyarakat yang ingin

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 230.

<sup>7</sup>Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung Cv Pustaka Setia, 2013), hlm. 245.

<sup>8</sup>Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung Cv Pustaka Setia, 2013), hlm. 245.

memfasilitasi dan memberi solusi terhadap keluhan masyarakat, seperti halnya ketika seorang anggota membutuhkan dana untuk tambahan modal mereka dan ketika calon anggota tidak memiliki dana maka calon anggota tersebut datang ke lembaga untuk menggadaikan kendaraannya di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan.

KSPPS NURI JATIM menyediakan beberapa produk pembiayaan-pembiayaan yang di antaranya adalah pembiayaan Produk GENERASI (Gadai kendaraan syariah), yang mana akad dalam pembiayaannya menggunakan akad rahn tajlisi dengan menggadai fisik kendaraan beserta STNK-nya.<sup>9</sup> Kata bapak Ahmadi beliau selaku manajer di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan, ia mengatakan bahwa peminat dalam gadai kendaraan syariah disini sedikit dibawah 10%, dan sebenarnya ada banyak produk yang lebih diminati oleh nasabah dari pada Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah), diantaranya yaitu produk pembiayaan GEMAS (Gadai Emas Syariah) dan produk pembiayaan GEBYAR (Gadai BPKB Syariah) namun peneliti lebih tertarik kepada Produk GENERASI (Gadai kendaraan syariah), karena dengan demikian akan muncul sebuah pemikiran, mengapa Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) lebih sedikit peminatnya dari pada produk yang lain, apakah karena faktor strategi pemasarannya kurang optimal atau dikarenakan faktor lain.

Maka berdasarkan konteks penelitian, peneliti tertarik untuk memberikan sebuah judul penelitian dengan judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan".

---

<sup>9</sup> Ahmadi, *hasil wawancara 10 September 2019*, JAM.10.00.WIB

## **B. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan?

## **C. Tujuan penelitian**

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Faktor Apa Saja Yang Mendukung Dan Menghambat Dalam Memasarkan Produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) Di KSPPS NURI JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan, yaitu:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara Teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya yaitu:

- a. Dapat memperkaya khazanah keilmuan mengenai strategi pemasaran produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) di dunia perbankan.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk (Gadai Kendaraan Syariah).

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana menambah keilmuan yang sudah didapat selama masih aktif kuliah sehingga dapat diaplikasikan ketika terjun di masyarakat khususnya di dunia kerja. Serta menambah pengetahuan tentang masalah yang dihadapi terutama berhubungan dengan yang diteliti.

###### **b. Bagi Koperasi Syari'ah Nuri (KSPPS) Jawa Timur Cabang Batumarmar Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau kontribusi bagi koperasi syari'ah khususnya bagi koperasi syari'ah nuri (KSPPS) JATIM Cabang Batumarmar Pamekasan agar nasabah / masyarakat Batu Mar-Mar lebih tertarik lagi dalam memilih produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah) tersebut, diharapkan hasil skripsi ini sebagai acuan bagi lembaga lainnya untuk lebih maju dan menjadi lebih termotivasi bagi perusahaan, agar dalam memilih produk selalu

menggunakan prinsip ke hati-hatian serta menggunakan strategi yang tepat dan bertanggung jawab.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura sehingga dapat menambah keilmuan mengenai optimalisasi strategi pemasaran produk GENERASI (Gadai Kendaraan Syariah).

## **E. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kerancuan serta kekaburan yang dimaksud, maka peneliti perlu menjelaskan istilah-istilah yang dianggap perlu penafsiran.

### **1. Optimalisasi**

Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 800.

## **2. Strategi**

Sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Atau dapat diartikan suatu cara atau siasat dalam bertindak untuk mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditentukan.

## **3. Pemasaran**

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen

## **4. Produk GENERASI (Gadai kendaraan syariah)**

Gadai dalam fiqih disebut rahn, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut syara' artinya menyandra sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat di ambil kembali sebagai tebusan. Menurut Ahmad Azhar Basyir, rahn berarti tetap berlangsung dan menahan suatu barang sebagaimana tanggungan utang. Dalam definisinya rahn adalah barang yang digadaikan. Pembiayaan dengan akad rahn (Gadai Syari'ah) ini merupakan solusi tepat untuk kebutuhan dana cepat yang sesuai syari'ah.<sup>11</sup>

## **5. Nasabah Atau Anggota**

Adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.

---

<sup>11</sup>*Brousur KSPPS NURI JATIM.*



## 6. Koperasi

Merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau sangat dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Dalam perjalanan koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak mengembirakan. Koperasi yang dianggap anak kandung dan tulang punggung ekonomi, kerakyatan justru hidupnya timbul tenggelam, sekalipun pemerintah telah berjuang keras untuk menghidupkan dan memberdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Begitu banyak kemudahan yang diperoleh oleh badan hukum koperasi melalui berbagai fasilitas, namun tidak banyak mengubah kehidupan koperasi itu sendiri. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa ada sebagian kecil koperasi yang masih tetap eksis di tengah masyarakat, lalu apa sebenarnya badan hukum koperasi, apa tujuan pendirian koperasi dan kegiatan apa saja yang dijalankan oleh badan hukum tersebut.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 255.