

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga- lembaga keuangan yang muncul yang menerapkan prinsip syariah islam, seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah(KSPPS), persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan lembaga keuangan dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif lagi.

Bank Muamalat Indoensia (BMI) adalah bank syariah pertama di Indonesia, setelah berdirinya BMI maka mucullah peluang untuk mendirikan lembaga keuangan yang berprinsip syariah. Berdirinya lembaga keuangan mikro seperti Bank Pembiayaan Syariah dan Koperasi Syariah dilakukan untuk menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah yang kurang terjangkau oleh operasionalisasi BMI hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mengatasi hambatan dari operasional daerah. (Nurul Huda dan Mohamad Heykal, 2010:263).

Koperasi Syariah merupakan jenis koperasi konvensional yang memuat berdasarkan prinsip-prinsip Kerjasama atau musyawarah yang sejalan dengan hukum islam dan menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip-prinsip islam Al-quran dan As-Sunnah, seperti keadilan, kekeluargaan, Amanah serta terhindar dari riba, *gharar* atau ketidakpastian dan *maysir* atau judi.

Melihat semakin banyaknya lembaga keuangan yang semakin pesat saat ini, membuat Lembaga Keuangan terlebih lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah harus semakin kreatif dan inovatif lagi. Lahirnya lembaga keuangan ditengah-tengah masyarakat khususnya lembaga keuangan syariah bertujuan untuk memberikan solusi pendanaan bagi masyarakat kecil dengan lebih cepat dan mudah, agar terhindar dari rentenir dan praktik riba. Oleh karena itu, saat ini banyak masyarakat yang mulai beralih dari konvensional menuju syariah.

Dalam upaya memperkenalkan produk-produk lembaga keuangan syariah kepada masyarakat tentu saja akan membutuhkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu cara atau proses untuk mengkomunikasikan, menyalurkan, membuat, menyebarluaskan, dan mempertukarkan sesuatu (barang maupun jasa) untuk memenuhi secara keseluruhan kebutuhan masyarakat. Saat ini proses pemasaran suatu produk merupakan suatu tantangan yang besar bagi seorang marketing karena dengan semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki dari setiap lembaga keuangan.

Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi kondisi tersebut. Penyusunan strategi tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan di pasar. Dan adanya kemungkinan untuk saling menjatuhkan pun besar kemungkinannya.

Dalam memasarkan suatu produk ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan, maka seorang manajer membutuhkan sebuah startegi yang dapat menarik masayarakat untuk memakain dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam menentukan segmen pasar, suatu perusahaan memerlukan langkah yang akan diambil dan dijadikan sebagai pangsa pasar dan menjadikan pangsa pasar yang berpotensi dalam penjualan produk.

Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menjadikan target pasar tersebut sebagai langkah awal untuk mempertahankan keberlangsungan hidup bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya pemilihan segmen dan target yang tepat tersebut sehingga pelanggan akan mudah ingat dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan perusahaan tersebut akan mendapatkan posisi yang baik dimata pelanggan. Maka dengan begitu perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah.

Dalam memasarkan suatu produk, selain memiliki strategi setiap perusahaan juga harus memiliki seorang tenaga penjual yang mampu mengelola faktor apa saja yang akan mendukung dalam proses penjualan dan menubuhkan ingatan para pelanggan agar selalu ingat dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Keterampilan seorang penjual dalam memasarkan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu maka seorang manajer harus memiliki sebuah strategi yang dapat menarik konsumen untuk bisa tertarik, membeli ataupun memakai produk yang telah ditawarkan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan jumlah anggota dalam sebuah perusahaan karena dengan perkembangan jaman yang semakin modern saat ini, menjadikan setiap masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi-informasi mengenai sebuah perusahaan dan masyarakat pun memiliki kriteria tersendiri dalam memilih produk-produk atau jasa yang ingin dan akan mereka gunakan. Dengan adanya perbedaan kriteria dalam pemilihan tersebut maka suatu perusahaan di tuntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus.

Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, sebab apabila strategi yang dilakukan bagus dan menarik maka tidak menutup kemungkinan masyarakat ataupun calon anggota akan tertarik dan berminat dengan produk yang dipromosikan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya.

Dalam UU Nomor 25 tahun 1992 Pasal 1 Ayat 1 tentang perkoperasian adalah :

“koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

Sesuai dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia N0. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 menjelaskan bahwa :

“KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.”

KSPPS Al Uswah Indonesia merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan prinsip syariat islam dan dijalankan dengan pola bagi hasil sesuai dengan syariat islam sehingga akan lebih memberikan keberkahan kepada ummat. KSPPS Al Uswah Indonesia dengan visi menjadikan Lembaga Keuangan Syariah Terdepan dan Profesional dan Melayani Ummat berusaha menjadi lembaga yang komitmen dengan nilai nilai syariah dan mengendepankan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa menghilangkan prinsip profesionalisme sehingga mampu menjadi lembaga yang terdepan dan teladan dalam mengembangkan ekonomi ummat yang sesuai dengan syariat islam.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Simpanan dan pembiayaan. Pada produk simpanan seperti Si Alus Idaman, Si Alus Pintar, Si Alus Fitri, Si Alus Qurban, Si Alus Piknik, Si Alus Walimah dan Si Alus Jaka. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Ijarah*, Pembiayaan *Musyarakah* dan Pembiayaan *Qordul Hasan*.

Di bawah ini tabel tentang jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota di KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Anggota	6.446	6.848	7.301	7.027	5.801

Sumber : Data Tertulis di KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota di KSPPS Al- Uswah Indonesia Caban Banjar setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 hingga 2020 jumlah nasabah atau anggota mengalami penurunan karena adanya program penutupan tabungan pasif dengan kriteria tabungan yang sudah tidak aktif selama 6 bulan berturut-turut dikenai biaya Rp 5.000/bulan. Jika bulan ke 7 masih tetap tidak ada transaksi dan saldo dibawah saldo minimal Rp 10.000 maka secara otomatis rekening ditutup.

Dalam upaya mempromosikan dan mengenalkan produk pembiayaan dan produk-produk lainnya maka KSPPS Al Uswah Indonesia membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik dan tepat agar masyarakat bisa tertarik dan menggunakan produk yang ada di KSPPS Al Uswah Indonesia, salah satunya adalah pada produk pembiayaan. Di bawah ini adalah tabel tentang jumlah anggota pembiayaan di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Anggota Pembiayaan di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar

No.	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan
1.	2016	1.172
2.	2017	1.190
3.	2018	1.280
4.	2019	1.132
5.	2020	771

Sumber : Data Tertulis di Al Uswah Indonesia Cabang Banjar

Dilihat dari tabel diatas Pembiayaan yang ada di KSPPS Al Uswah Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 dan 2020 jumlah anggota pembiayaan mengalami penurunan salah satunya disebabkan karena adanya penutupan rekening atau tabungan anggota yang memiliki saldo dibawah saldo minimal seperti yang sudah dijelaskan pada penjelasan tabel 1.1, karena salah satu syarat untuk mengajukan pembiayaan yaitu harus memiliki tabungan.

Penurunan jumlah anggota pada tahun 2019 dan 2020 baik itu penurunan jumlah anggota (tabel 1.1) dan jumlah anggota pembiayaan (tabel 1.2) juga salah satunya dikarenakan dari dampak musibah yang sedang melanda Indonesia bahkan dunia, akibat dari dampak tersebut perekonomian pun terkena imbasnya terutama untuk masyarakat ekonomi menengah bawah. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap efektivitas masyarakat dalam menabung, karena ekonomi sedang sulit maka masyarakat yang menabung semakin berkurang. Begitupun dengan anggota di KSPPS yang mengalami penurunan jumlah anggota dan akan berpengaruh juga pada jumlah anggota pembiayaan.

Untuk mempertahankan anggota ataupun nasabah agar tetap menggunakan produk yang ada maka KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar ini memiliki strategi yang di terapkan supaya anggota bisa puas dan tetap istiqomah menggunakan produk yang ada di KSPPS Al-Uswah Indonesia.

Penelitian terdahulu yang pernah membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Wulandari (Ulfa Yunitia, 2018)	Analisis strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti samasama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan	Penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah.

		(Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah Bimu Bandar Lampung)	jumlah anggota.	
2.	Yanuarita Prihartini (Yuniarti Prihatini, 2019)	Strategi Pemasaran Dalam upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipanas Pada PT.BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	Dalam tugas akhir ini penulis sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis hanya membahas mengenai upayan meningkatkan jumlah anggota tabungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dapat dilihat beberapa perbedaan mengenai strategi pemasarannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota dan sasaran produk pembiayaannya.

Dalam menjalankan sebuah stretegi pemasaran, seorang pemasar dalam menyampaikan keunggulan dari produk-produknya harus dilakukan dengan jujur dan dalam menyampaikan produk harus dengan bijaksana dan berbicara benar agar bisa menjadi konumikator yang baik untuk calon anggotanya. Selain itu, banyak atau sedikitnya masyarakat yang akan bergabung ditentukan oleh kegiatan pemasaran ini. Jika pemasaran yang dilakukan baik dan bagus maka akan mudah untuk menarik minat masyarakat untuk berabung, namun jika pemasaran yang dilakukan kurang bagus maka tidak bisa dipungkiri masyarakat pun enggan untuk berabung, karena kunci dari semua proses operasional dalam suatu perusahaan yaitu dari kegiatan pemasaran ini. Sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran pembiayaan yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan diatas penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS Al Uswah Inodnesia Cabang Banjar” sebagai judul penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang diuraikan di latar belakang diatas maka peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar ?
2. Bagaimana implementasi sstrategi pemasaran produk pembiayaan dalam

meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar ?

3. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.
2. Mengetahui implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.
3. Mengetahui peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu khususnya mengenai analisis strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.
3. Bagi KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya dalam bidang peningkatan jumlah anggota dengan pembiayaan dan dapat lebih mengoptimalkan lagi jumlah anggota.