

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menyimak perkembangan dalam arus pasar global di tengah krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia, kehadiran bank sebagai lembaga keuangan mutlak diperlukan karena tidak mungkin suatu negara bisa berjalan tanpa lembaga keuangan tersebut. Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya sebatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.¹

Sebagai lembaga keuangan bank memerlukan anggaran biaya operasional, baik untuk kelanggengan bank itu sendiri, maupun keuntungan bagi nasabahnya. Dengan kata lain sebuah bank sebagai lembaga keuangan harus berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*). Biaya operasional tersebut dapat diperoleh dengan menciptakan produk-produk pembiayaan maupun simpanan. Produk-produk tersebut dapat digunakan untuk menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat dan disalurkan juga untuk masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan bank merupakan tulang punggung ekonomi negara dan masyarakat. Dalam perbankan ada penerima jasa dan ada pula pihak pemberi jasa. Menabung uang di bank sama dengan memberi modal kepada bank. Konsekuensi jasa adalah imbalan sebagai manifestasi rasa terima kasih atau pembagian keuntungan. Sebagai lembaga keuangan maka

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 29-30

memperoleh keuntungan merupakan prinsip utama baik bagi bank konvensional maupun bank Islam.²

Tingkat persaingan pada industri jasa keuangan (*financial service*) di Indonesia saat ini semakin besar, hal ini ditandai dengan banyaknya penyedia jasa keuangan sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan yang meliputi jasa keuangan di sektor perbankan, pasar modal, asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya. Kondisi ini memaksa para pelaku di industri jasa keuangan melakukan aktivitas pemasaran dalam menarik konsumen.³

Di Indonesia banyak terdapat lembaga jasa keuangan salah satunya adalah koperasi syariah. Koperasi adalah badan usaha yang telah tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi.

Dalam kehidupan ekonomi koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas terkait kepentingan kehidupan ekonomi rakyat. Dalam perkembangan ekonomi yang berjalan demikian cepat, pelaksanaan koperasi selain harus berpegang pada prinsip kekeluargaan juga dapat diarahkan pada pengembangan orientasi bisnis yang secara nyata dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, pemerintah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha melalui peraturan tentang koperasi di Indonesia.

Payung hukum praktik koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan syariah di Indonesia adalah mengacu pada peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia yakni Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.⁴ Sebelum berlakunya Undang-Undang tersebut,

² Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*, Teras, Yogyakarta, 2011, hlm. 10

³ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Pusat, 2014, hlm. 162

⁴ Burhanuddin S, *Koperasi Syariah Dan Peraturannya di Indonesia*, UIN-Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 7

sebenarnya di Indonesia telah banyak regulasi lain yang mengatur tentang koperasi diantaranya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Perkoperasian. Namun berlakunya undang-undang koperasi pada dasarnya masih bersifat umum, sehingga keberadaannya perlu ditindak lanjuti melalui peraturan lainnya. Baik bentuknya diwujudkan melalui Peraturan Pemerintah, Intruksi Presiden, Keputusan Menteri Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan lain-lain yang terkait dengan praktik perkoperasian.

Sebagaimana lembaga bisnis lainnya jika disamakan dengan lembaga atau perusahaan manufacturing, produk yang dihasilkan oleh perbankan berupa produk-produk simpanan dan pembiayaan yang juga memerlukan aspek pemasaran dalam menjual produk-produk tersebut. Setiap perusahaan atau lembaga bisnis dianjurkan bisa menciptakan hal-hal baru dan inovasi baru dalam pemasaran karena hal itulah yang menjadi aspek terpenting dalam pendistribusian yang baik dan lancar sehingga dapat menghasilkan penjualan yang lebih baik dari sebelumnya.

Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran yang ada pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya. Keberhasilan pemasaran bisa dilakukan dengan merancang secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Proses pemasaran jika dilakukan dengan baik dan benar akan menghasilkan imbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Demi meningkatkan kesejahteraan ekonomi, masyarakat mencoba mengembangkan segala usaha-usaha (bisnis) melalui berbagai macam cara yang diantaranya dengan melakukan inovasi-inovasi baru dengan menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat secara luas dan menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitar. Untuk itu demi memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah pemilik selalu melakukan pengembangan dan *trand* yang ada dalam masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa

keinginan setiap konsumen itu berbeda-beda. Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima oleh pasar.⁵

Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas . karena itu, sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah. Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling keproduk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction*.⁶

Dalam pemasaran suatu produk perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara konsumen. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan sesuatu yang dapat menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dikeluarkan bisa diterima oleh konsumen. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁷

Terdapat banyak faktor yang dapat memicu persaingan antar bank. Suku bunga yang tabungan yang menggiurkan bagi penabung, adanya berbagai fasilitas dan kemudahan pada berbagai produk tabungan (misalnya asuransi, hadiah, fasilitas on line, ATM) akan menjadi pertimbangan bagi penabung dalam menentukan pilihan produk tabungan. Adanya faktor-faktor

⁵ Indriyo Gitoosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 2

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi bisnis bank syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm 110

⁷ Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hlm. 26

tersebut oleh pihak perbankan dapat digunakan sebagai modal persaingan. Ini dapat dilihat dari adanya berbagai produk yang ditawarkan antara bank yang satu dengan bank yang lain relatif sulit dibedakan dan akibatnya banyak penabung yang kurang loyal terhadap produk bank tertentu. Kegiatan promosi ditujukan untuk memperkenalkan kualifikasi suatu produk perbankan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk itu kegiatan promosi harus dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan karakteristik nasabah yang diinginkan.

Segala aktivitas promosi yang dikenal dengan istilah Promotional Mix (bauran promosi) harus benar-benar efektif sesuai dengan segmen yang dituju oleh pihak bank. Unsur daya tarik perlu menjadi perhatian karena semakin menarik iklan, promosi dan personal selling yang dilakukan oleh bank akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menyimpan uangnya di lembaga keuangan tertentu. Pada kenyataannya masih terdapat sebagian masyarakat cenderung senang menyimpan uangnya di rumah. Hal ini dikarenakan karena mereka belum tertarik atau belum mengerti akan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan ketika mereka menyimpan uangnya di lembaga keuangan seperti perbankan, koperasi atau lembaga-lembaga yang lainnya.

KSPPS Kowanu Nugraha Kudus banyak menyediakan berbagai macam produk yang mempunyai nilai dan spesifikasi tersendiri, diantaranya Simpanan Umat, Tabungan Hari Raya Syariah, Tabungan Qurban/Aqiqah, Tabungan Haji Syariah, Tabungan Pendidikan Syariah, Tabungan Sumber Amanah dan juga masih banyak Produk Pembiayaan (*Lending*). KSPPS Kowanu Nugraha Kudus juga memberikan pelayanan yang terbaik diantaranya dengan menawarkan pelayanan menabung dengan cara Account Officer mendatangi langsung ke penabung sehingga penabung tidak perlu datang langsung ke kantor KSPPS Kowanu Nugraha.

Dikarenakan KSPPS Kowanu Nugraha ini masih terbilang cukup baru maka hal yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasarannya khususnya promosi penjualan agar berjalan efektif untuk meningkatkan penjualan dari

produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Kowanu Nugraha Kudus khususnya pada produk Deposito atau Simpanan Berjangka Syariah. Salah satu strategi yang dilakukan oleh KSPPS Kowanu Nugraha Kudus adalah dengan memberikan premi atau bonus kepada penabung produk Simpanan Berjangka Syariah berupa produk elektronik yang diberikan kepada penabung sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kebijakan pemberian premi atau bonus ini dimaksudkan untuk menimbulkan minat menabung sehingga meningkatkan penjualan dari produk perbankan Simpanan Berjangka Syariah ini.

Rekapitulasi jumlah nasabah Simpanan Berjangka Syariah per tanggal 23 November 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rekapitulasi jumlah nasabah simpanan berjangka syariah per tanggal 23 November 2016

Keterangan	Jumlah
Simpanan Bantu Modal	56 orang
Simpanan Berjangka Mabrur	17 orang
Simpanan Berjangka Umum	195 orang
TOTAL	268 orang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan penjualan produk Simpanan Berjangka Syariah yang disebabkan atau dipengaruhi oleh berbagai macam promosi yang biasa dibuat oleh lembaga-lembaga perbankan lainnya. KSPPS Kowanu Nugraha melakukan pemasaran dengan cara memberlakukan strategi promosi dengan pemberian bonus atau premi. Berangkat dari pemikiran diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Simpanan Berjangka Syariah Di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus”, maka fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana praktik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan strategi promosi pada produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?
2. Bagaimana hambatan dan dukungan terhadap promosi produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?
3. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami penerapan strategi promosi pada produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
2. Untuk mengetahui hambatan dan dukungan terhadap promosi produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada produk Simpanan Berjangka Syariah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Segi Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan hasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam hal penerapan strategi promosi dalam pemasaran suatu produk.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan maupun akademik.
2. Segi Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih jelas dan sistematis tentang bagaimana konsep pemasaran dan strategi pemasaran bagi pihak KSPPS Kowanu Nugraha.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran tentang strategi pemasaran menggunakan promosi berhadiah bagi wirausaha pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan laporan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, serta halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini adalah bagian terpenting dari suatu skripsi. Pada bagian ini berisikan lima bab, yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis dan pembahasan, penutup, yang meliputi:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi: latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang konsep pemasaran, strategi promosi, penjualan, simpanan berjangka syariah, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bab inti di mana di dalamnya berisi tentang hasil penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian

BAB V. PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan, saran, dan penutup

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.