

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, kondisi dunia bisnis jasa keuangan sangat berkembang secara hiper kompetitif, ditandai dengan banyak berdirinya lembaga-lembaga keuangan di Indonesia, salah satunya adalah lembaga keuangan Islam atau sering dikenal dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Hal tersebut menjadi sebuah tantangan lembaga keuangan untuk cepat tanggap dalam menyikapi persaingan agar tetap hidup (*survive*). Persaingan merupakan suatu motivasi setiap lembaga keuangan untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mencapai keunggulan yang kompetitif agar tujuan dari suatu lembaga keuangan dapat terwujud.

Strategi menurut Supriyono yaitu suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menggabungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar tujuan perusahaan tercapai.¹ Sedangkan, pentingnya pemasaran dalam perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa serta dilakukan sebagai upaya dalam menghadapi pesaing yang semakin hiper kompetitif seiring dengan berjalannya waktu.² Pemasaran fokus terhadap masyarakat (konsumen) untuk memberikan nilai lebih

¹ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Cet. Ke-1*, (Yogyakarta: BPFE, 1991), 8.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2005), 59.

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Maka strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menjual produk dan jasanya menggunakan strategi yang komprehensif dan terpadu agar berhasil dalam menjual produk dan jasanya, keberhasilan strategi pemasaran dapat diketahui dari kepuasan yang didapat masyarakat.

Marketing Syariah yang pada teori dan pelaksanaannya mementingkan sisi moral dan etika, serta menekankan pentingnya menjalin relasi dan tali silaturahmi kepada semua *stakeholder*. Dalam bukunya *Marketing Syariah* menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula merupakan proses disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai. Dengan *Marketing Syariah*, seluruh proses harus sesuai pada prinsip-prinsip Syariah, dan jika dalam proses transaksi dapat terjamin atau tidak terjadi penyimpangan kepada prinsip syariah maka transaksi model apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Pada pemikiran Syakir Sula, ia menerangkan 4 karakteristik pemasaran syariah seperti *Teistis (rabbaniyyah)*, *Etis (akhlaqiyyah)*, *Realistis (al-waqi''iyyah)*, *Humanistis (insaniyyah)*, dan bagaimana cara berbisnis menggunakan hati dan mengimplementasikan bagaimana pemasaran yang syariah ala Rasulullah Saw, yang terkenal sebagai *Al-Amin* (orang yang terpercaya).³

Lembaga keuangan Syariah yang dalam praktiknya atau pelaksanaan akad (transaksi) berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27.

hukum Islam, yaitu tidak adanya unsur ribawi (bunga) dan yang kegiatannya lebih terfokus terhadap menarik dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat. Segmentasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yaitu masyarakat menengah kebawah, sehingga kegiatannya banyak berpusat di sentra bisnis pada masyarakat menengah kebawah. Lembaga Keuangan Mikro Syariah memiliki karakteristik yang dekat dengan masyarakat, maka tidak jarang lembaga keuangan mikro syariah dalam menawarkan produk dan jasanya dengan bersosialisasi atau dengan datang langsung ke masyarakat. Oleh karena itu Lembaga Keuangan Mikro Syariah lebih populer dan dekat dengan masyarakat.⁴

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berkembang adalah Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri yang bertempat di Pertokoan Mitos, Jl. Penanggungan Blok G.4/16 Bandar kidul Mojoroto Kota Kediri. KSSU Harum Dhaha Kediri dalam pelaksanaannya mengeluarkan produk pembiayaan dan produk simpanan. Produk pembiayaan meliputi Mudharabah, Murabahah, Ijarah dan Qard. Sedangkan produk simpanan berupa Simudha (Simpanan Mudharabah), Sependik (Simpanan Pendidikan), Siaqur (Simpanan Aqiqah dan Qurban), Sifitri (Simpanan Idul Fitri), SBS (Simpanan Berjangka Syari'ah), Siwali (Simpanan Walimah), dan Siberkah (Simpanan Berkah).

⁴ Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, *Strategi Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan*, IAIT Tholabah Lamongan: Jurnal Pamator, Vol. 13 No. 1, 2020, 155.

Berikut penjabaran perbedaan antara Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Semen Kediri.

Tabel 1.1⁵

Perbedaan KSSU Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Semen Kediri

Indikator	KSSU Harum Dhaha Kediri	KSU BMT Rahmat Semen Kediri
Tahun berdiri	1 November 2009	1 Agustus 2003
Nama produk yang tersedia	<p>a. Produk Pembiayaan KSSU Harum Dhaha meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Murabahah 2. Ijarah 3. Mudharabah / Musyarakah 4. Qard <p>b. Produk Simpanan KSSU Harum Dhaha meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SiMudha (Mudharabah) 2. Si Fitri (Idul Fitri) 3. Si Aqqur (Aqiqah dan Qurban) 4. SiPendidik (Pendidikan) 5. Walimah anggota 6. SBS (Simpanan Berjangka Syariah) 	<p>a. Produk Pembiayaan, yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudharabah 2. Musyarakah 3. Murabahah 4. Ba'I Bitsaman Ajil 5. Qardhul Hasan <p>b. Produk Tabungan dan Simpanan, yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Simpanan Pokok Khusus (Simpokus) 2. Simpanan Mudharabah (Simudha) 3. Simpanan Mudharabah Berjangka (Sijaka) 4. Simpanan Pensiun Barokah (Sipensi Berkah)

⁵ Observasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dan KSU BMT Rahmat Semen Kediri, 1 Desember 2021.

		5. Simpanan Pendidikan (Sidik)
Fasilitas Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruangan yang bersih dan rapi 2. Ruangan cukup luas untuk menampung banyak orang 3. Terdapat tempat duduk untuk antrian 4. Tempat parkir motor yang cukup luas dan aman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruangan yang cukup luas 2. Tempat duduk untuk antrian. 3. Tempat parkir untuk 3-4 motor.
Fasilitas Jemput Bola	Terdapat fasilitas jemput bola sebagai strategi untuk meningkatkan pelayanan dan memudahkan anggota dalam membayar tabungan/simpanan dan angsuran.	Tidak terdapat fasilitas jemput bola.
Jumlah karyawan	3 orang karyawan	4 orang karyawan

Sumber: Observasi KSSU Harum Dhaha Kediri dan KSU BMT Rahmat Semen Kediri

Berdasarkan tabel di atas tampak beberapa perbedaan antara Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dengan KSU BMT Rahmat Syariah, mulai dari produk yang ditawarkan hingga perbedaan jumlah karyawan yang dimiliki. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri juga menawarkan layanan *Pick Up Service* sebagai strategi untuk menarik nasabah, sedangkan KSU BMT Rahmat Semen Kediri belum atau tidak memiliki layanan itu. Meskipun jumlah karyawan dari Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha

Kediri lebih sedikit dari KSU BMT Rahmat Semen Kediri, tidak menghalangi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam menggerakkan roda perekonomian dalam mensejahterakan para anggotanya.

Perubahan jaman berimbas pada perubahan perilaku masyarakat saat ini, dimana terkadang ada masyarakat ingin menabung namun mereka tidak sempat untuk menabung karena kesibukan mereka. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri terus memikirkan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dalam menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat untuk meningkatkan minat dan loyalitas anggota dan calon anggota yaitu menggunakan strategi *Pick Up Service* (layanan jemput bola). Strategi *Pick Up Service* (layanan jemput bola) adalah salah satu fasilitas yang menawarkan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi sesuai akad. Strategi tersebut sangat membantu anggota dan calon anggotanya, mereka tidak perlu datang ke kantor dalam melakukan kegiatan transaksi, pihak marketing yang akan mendatangi rumah anggota dan calon anggota sesuai dengan jadwal yang disepakati antara keduanya. Dengan diterapkannya strategi *Pick Up Service* oleh KSSU Harum Dhaha Kediri ini juga dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk menabung sehari-harinya meskipun dengan nominal sedikit. Selain itu, dengan fasilitas *Pick Up Service* ini bertujuan untuk menambah relasi dan menjaga loyalitas anggota kepada Koperasi

Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri. Dari data yang diperoleh penulis, terjadi peningkatan pada jumlah anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri hal ini membuat penulis tertarik dalam meneliti lebih lanjut terhadap strategi *Pick Up Service* yang dilakukan oleh lembaga sehingga memiliki banyak peminat. Berikut data peningkatan jumlah anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1.2⁶

**Perkembangan Jumlah Anggota KSSU Harum Dhaha Kediri Tahun
2018-2021**

Tahun	Anggota
2018	409
2019	431
2020	475
2021	720

Sumber: KSSU Harum Dhaha Kediri

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.2 yang berisi tentang perkembangan jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri tahun 2018-2021, pada tahun 2018 jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri mencapai 409 orang, yang merupakan jumlah anggota paling sedikit dari 4 tahun terakhir. Kemudian pada tahun berikutnya 2019, jumlah anggota mencapai 431 orang, mengalami peningkatan 22 orang dari tahun sebelumnya. Pada 2020 jumlah anggota KSSU Harum Dhaha Kediri

⁶ Observasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri, 1 Desember 2021.

cukup mengalami peningkatan 44 orang menjadi 475 anggota. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2021, dimana dari 475 anggota bertambah 245 anggota menjadi 720 anggota. Padahal jika dilihat tahun 2021, Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perekonomian menurun, tetapi tidak menyurutkan masyarakat Kediri untuk meningkatkan minat menabung di KSSU Harum Dhaha Kediri.

Table 1.3⁷

Perkembangan Jumlah Anggota yang Menabung di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri 2018-2021

Tahun	Anggota
2018	272 orang
2019	296 orang
2020	313 orang
2021	332 orang

Sumber: KSSU Harum Dhaha Kediri

Dilihat dari tabel perkembangan produk Simpanan di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri empat tahun terakhir mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2018 jumlah anggota yang melakukan simpanan sebanyak 272 anggota. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 296 anggota. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan 17 orang menjadi 313 orang. Dan pada tahun 2021 naik menjadi 332 anggota. Membuktikan bahwa minat

⁷ Observasi Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri, 1 Desember 2021.

menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri meningkat seiring bertambahnya tahun.

Namun selain keuntungan yang didapat dari anggota dan lembaga, ditinjau dari karakteristik *Marketing Syariah* menurut Syakir Sula. Terdapat salah satu karakteristik yang menyebutkan tentang etis (*akhlaqiyyah*) yang pada kenyataannya, strategi *Pick Up Service* kendala yang sering terjadi yaitu terkait dengan jadwal atau waktu pelayanan, dimana pemasaran syariah yang bersifat fleksibel, sehingga pihak marketing *Pick Up Service* harus siap kapanpun serta dimanapun para anggota ingin melakukan transaksi.

Ketidak efektifitasan dari fasilitas *Pick Up Service* jika terjadi hal-hal yang tidak terduga seperti jika pihak marketing mengalami musibah, hal tersebut dapat membuat yang seharusnya bisa menambah funding atau lending tidak dapat dioptimalkan. Ditambah jumlah anggota yang ratusan membuat kewalahan dalam penjemputan. Berbanding dengan kurangnya tenaga untuk melakukan *Pick Up Service*. Dan apabila jika pihak marketing tidak mendatangi rumah anggota, anggota akan mengeluh kepada lembaga, sehingga hal tersebut dapat membuat anggota menunda-nunda dalam melakukan transaksi di KSSU Harum Dhaha Kediri. Seringkali juga ketika pihak marketing tidak kunjung datang ke lokasi, anggota lantas menghubungi kantor untuk diberikan informasi mengenai transaksi agar segera datang ke lokasi. Tak jarang pula pihak marketing yang datang dengan tiba-tiba atau langsung mendatangi rumah anggota,

akan tetapi ternyata anggota belum bisa melakukan transaksi karena alasan tertentu atau anggota sedang tidak ada dirumah. Padahal pemasaran syariah pun juga bersifat etis yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam kegiatannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menemukan keunikan dari strategi *Pick Up Service* yang di lakukan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri, dimana kelebihan strategi *Pick Up Service* sangat menguntungkan bagi pihak lembaga dan anggota namun juga ada kendala-kendala tak terduga yang harus dihadapi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas Strategi *Pick Up Service* yang dilakukan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri, dengan judul **“Strategi *Pick Up Service* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri ditinjau Dari *Marketing Syariah*”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan untuk memperjelas arah penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Pick Up Service* dalam meningkatkan minat menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri?
2. Bagaimana strategi *Pick Up Service* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri ditinjau Dari *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Pick Up Service* dalam meningkatkan minat menabung anggota di KSSU Harum Dhaha Kediri.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi *Pick Up Service* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri ditinjau Dari *Marketing Syariah*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari teoritis maupun prakteknya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, serta menambah wawasan tentang strategi *Pick Up Service* dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

2. Bagi lembaga (KSSU Harum Dhaha Kediri)

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk acuan atau masukan yang berharga dalam melakukan pengembangan maupun sosialisasi, dan sebagai pemberi informasi yang dapat sebagai evaluasi untuk meningkatkan layanannya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaatnya bagi masyarakat bahwa pentingnya menabung untuk kesejahteraan bersama umat Islam.

E. Telaah Pustaka

Tujuan adanya telaah pustaka ini adalah untuk mengetahui judul penelitian dan penjelasan singkat terhadap hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Adapula penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Strategi Marketing Mix Warung Nasi Pecel Bu Dharmo Jl. Banjaran Kec. Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Marketing Syariah*, oleh Nurul Rohmatul Kasanah (2018), Mahasiswa IAIN Kediri.⁸

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah strategi Marketing mix untuk meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari *Marketing Syariah*. Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif serta membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari *Marketing Syariah*. Perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti,

⁸ Nurul Rohmatul Kasanah, *Strategi Marketing Mix Warung Nasi Pecel Bu Dharmo Jl. Banjaran Kec. Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Marketing Syariah*, Kediri: IAIN Kediri, 2018.

pada skripsi tersebut obyeknya warung nasi pecel Bu Dharmo, sedangkan pada penelitian saya obyeknya anggota KSSU Harum Dhaha Kediri.

2. *Peran Promosi Word of mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)*. Oleh Rurin Nur'aini (2020), Mahasiswa IAIN Kediri.⁹

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus penelitian ini adalah peran promosi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah simpanan berkah. Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama berlokasi di Koperasi Syariah Serba Usaha (KSSU) Harum Dhaha Kediri dan membahas tentang strategi dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaannya strategi yang dibahas, pada penelitian tersebut membahas tentang strategi *Word of mouth*, sedangkan dalam penelitian saya membahas tentang strategi *Pick Up Service*.

3. *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada*

⁹ Rurin Nur'aini, *Peran Promosi Word of mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)*, Kediri: IAIN Kediri, 2020.

Quwais Sembada KC. Purwokerto, Oleh Anjayani Awanda (2021), Mahasiswa IAIN Purwokerto.¹⁰

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian ini sama sama membahas strategi melalui layanan jemput bola atau *Pick Up Service* dalam meningkatkan motivasi anggota, perbedaannya pada penelitian saya strategi *Pick Up Service* jika ditinjau dari *Marketing Syariah*. Dan lokasi penelitian pada skripsi tersebut berlokasi di Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, sedangkan penelitian saya berlokasi di KSSU Harum Dhaha Kediri.

4. *Peran Sistem Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Anggota BMT Al- Hikmah Cabang Tawar (Periode 2018-2019)*, oleh Ainun Nasiroh (2020), Mahasiswa UNISU Jepara.¹¹

Persamaan pada penelitian ini, sama sama meneliti tentang strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan minat menabung anggota. Perbedaannya pada penelitiannya strategi jemput bola dalam meningkatkan minat menabung jika ditinjau dari *Marketing Syariah*. Dan lokasi penelitian pada skripsi tersebut berlokasi di BMT Al-Hikmah Cabang Tawar, *sedangkan penelitian saya berlokasi di KSSU Harum Dhaha Kediri*.

¹⁰Anjayani Awanda, *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021.

¹¹ Ainun Nasiroh, *Peran Sistem Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Anggota BMT Al- Hikmah Cabang Tawar (Periode 2018-2019)*, Jepara: UNISU Jepara. 2020.

5. *Strategi Layanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Anggota Pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah KC Karanglewas Purwokerto*, oleh Nurul Azizah (2019), Mahasiswa IAIN Purwokerto.¹²

Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas strategi jemput bola (*Pick Up Service*) dalam meningkatkan motivasi atau minat anggota. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, pada skripsi tersebut berlokasi di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah KC Karanglewas Purwokerto, sedangkan pada penelitian saat ini berlokasi di KSSU Harum Dhaha Kediri.

Dibandingkan dengan kelima penelitian terdahulu, dalam penelitian ini lebih berfokus kepada layanan *Pick Up Service* yang ada di Lembaga Keuangan KSSU Harum Dhaha Kediri yang bertujuan untuk meningkatkan minat menabung anggotanya, dan ditinjau dari teori *Marketing Syariah* menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini.

¹² Nurul Azizah, *Strategi Layanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Anggota Pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah KC Karanglewas Purwokerto*, Purokerto: IAIN Purwokerto, 2019.