BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk barang atau jasa punya tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini bisa dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Dalam meningkatkan laba perusahaan perlu strategi pemasaran, karena strategi pemasaran mencakup kekuatan dan kelemahan dalam hal ini akan sangat membantu mengenali diri serta bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan yang berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Hal ini mendorong bagi perusahaan untuk berinovasi agar perusahaan bisa bertahan, karena pada saat ini pemasaran menghadapi tiga tantangan sekaligus peluang utama yaitu[1]: Teknologi, Globalisasi dan Deregulasi.

Kemajuan teknologi, globalisasi dan deregulasi mengarah kiblatkan perubahan dari kekuatan masyarakat atau pelanggan sehingga membuat pasar berubah secara radikal. Kekuatan-kekuatan utama itu telah menciptakan perilaku baru bagi pelanggan dan tantangan di dalam pemasaran. Tantangan yang dihadapi perusahaan ini menjadi hambatan berkembangnya perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan mikro seperti koperasi yang masih baru, yang mempunyai keinginan besar bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah besar.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, koperasi-koperasi tumbuh subur baik ditingkat pusat maupun ditingkatan lokal seperti di Kabupaten Pamekasan. Data yang ada di Dinas Koperasi Pamekasan dan UKM yakni sebanyak 590 unit yang tersebar di 13 kecamatan Pamekasan[2]. Sebanyak 203 unit di antaranya tergolong koperasi tidak sehat, karena sudah tidak pernah menggelar rapat anggota tahunan, sedangkan yang sehat berjumlah 387 unit.

Koperasi Sumber Anyar (KSA) merupakan koperasi pesantren yang dikelola oleh Yayasan Az-zubair Sumber Anyar Desa Larangan Tokol

---

[1] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* "*Membangun dan Mengembangkan Bisni dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*" (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 32.

[2] Antara Jatim. com "Bupati Pamekasan Tegur Dinas Tekait UMKM" http://www. antarajatim. com / lihat/ berita/145166/bupati-pamekasan-tegur-dinas-koperasi-terkait-umkm (10 November 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Untuk mengembangkan usahanya maka KSA membentuk Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) KSA Pamekasan pada tahun 2014, mengingat persaingan yang ketat khususnya di Kabupaten Pamekasan maka menawarkan beberapa produk mulai dari pembiayaan mudharabah, murabbahah, musyarakah, tabungan haji, dan tabungan pendidikan[3].

Dalam perkembangan selanjutnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS)[4] sesuai Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 /Per/M.KUKM/IX/2015, sudah tidak berlaku dan berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS)

Perkembangan USPPS dengan lebel syariah sangat progresif sekali, mengingat Pamekasan merupakan daerah dengan kultur agama Islamnya yang sangat kental, hal ini ditunjang dengan slogan Gerbang Salam[5], serta banyaknya pesantren dan banyaknya Koperasi Keuangan syariah. Semakin

---

[3] Jawa Pos Radar Madura "KSA *Launching* Unit Jasa Keuangan Syariah" http:// radarmadura.co.id /2014/10/ksa-launching-unit-jasa-keuanga-syariah/ (31 Oktober 2014)

[4] Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor : 35.3/Per/M.KUKM/X/2007 Tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi, Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 Tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi dinyatakan tidak berlaku. Pasal 36 Permen Nomor 16 /Per/M.KUKM/IX/2015, 35

[5] Mengenai slogan gerbang salamsecara resmi pada tanggal 4 November 2002 mendeklarasikan satu upaya bersama menuju Syariat Islam yang dikemas dalam Gerakan Pembangunan Masyarakat Islami (Gerbang Salam) dengan berbagai varian gerakan, misalnya melalui instrumen Peraturan Daerah (Perda), Surat Edaran Bupati, himbauan-himbauan, dan berbagai macam instrumen Selengkapnya : http://www.kompasiana.com/ubeddkaha1986/gerakan-pembangunan-masyarakat-islami-gerbang-salam-di-kabupaten-pamekasan-studi-interelasi-formalisasi-syariat-islam-otonomi-daerah-dan-diskursus-demokrasi-deliberatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak pelaku usaha dengan sekmentasi pasar yang sama untuk tetap eksis yang tentunya harus menjaga tingkat profitabilitasnya, akan tetapi usaha itu tidak boleh meninggalkan prinsip Syariah sesuai ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Banyaknya pesaing USPPS akan menciptakan sebuah lapangan kompetisi yang ketat agar beberapa produk yang ditawarkan oleh masing-masing USPPS bisa diterima oleh berbagai masyarakat disemua tingkatan, baik dari tingkat ekonomi yang kelas atas, menengah dan bawah, serta jika segment pasarnya dari level usia tua, dewasa, dan remaja/pelajar perlu memformulasikan produk sesuai dengan kebutuhan usia atau segment pasarnya. Persaingan[6] yang ketat juga memerlukan strategi tepat guna, sekaligus mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar produk yang dihasilkan oleh KSA Pamekasan mudah diterima oleh masyarakat luas khususnya di Kabupaten Pamekasan. Persoalan yang demikian menjadi salah satu alasan penulis untuk mengangkat tema ini sebagai tugas akhir perkuliahan.

KSA Pamekasan sebagai Koperasi yang menggunakan prinsip Syariah, tentu saja membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendapatkan nasabah dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor lama yang menggunakan prinsip Syariah. Dari permasalahan ini peneliti berkeinginan untuk meneliti USPPS KSA Pamekasan untuk

[6] Mengenai penjelasan tentang persaingan pasar, Ismail Nawawi menjelaskan ciri-ciri persaingan sempurna.*pertama*, dalam persainagn murni harus terdapat banyak penjual dan pembeli. *Kedua*, barang yang dihasilkan bersifat homogeny, artinya barang yang diproduksi oleh seorang produsen merupakan barang subsitusi sempurna dari barang yang sama yang diproduksi oleh produsen lain. *Ketiga*, adanya kebebasan keluar masuk industry baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Lihat Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam,* (Jakarta : CV. Dwi Putra Pustaka Jaya, 2010),185

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan strategi pemasaran Produk USPPS dengan menggunakan Metode Analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity,* dan *Threat*).

B. Identifikasi dan batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

a. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk USPPS KSA Pamekasan.
b. Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan tingkat posisi USPPS KSA Pamekasan.
c. Alternatif strategi yang tepat dalam pemasaran Produk USPPS KSA Pamekasan.

2. Batasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah tersebut, maka dapat ditentukan pokok masalah (tema sentral) yaitu Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Produk USPPS KSA Pamekasan.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran produk USPPS KSA Pamekasan?
2. Bagaimana Pemasaran Produk dalam menentukan *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning* USPPS KSA Pamekasan?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Strategi apa yang tepat dalam memasarkan produk USPPS KSA Pamekasan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk USPPS KSA Pamekasan.
2. Untuk mengetahui STP Pemasaran Produk USPPS KSA Pamekasan agar bisa bersaing dengan Koperasi-koperasi yang lebih maju.
3. Memberikan alternatif strategi pemasaran yang baik dan tepat bagi produk USPPS di KSA Pamekasan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Sisi Praktis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bahan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan oleh para pelaku kebijakan atau pelaku koperasi, kususnya Unit Jasa Keuangan Syariah (USPPS) dalam menentukan strategi pemasaran Produk-produknya.

2. Sisi Teoritis

   a. Hasil penelitian ini untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan dalam pemasaran Produk USPPS KSA Pamekasan.

   b. Hasil penelitian ini untuk mengetahui Peluang dan Ancaman dalam pemasaran Produk USPPS KSA Pamekasan.

   c. Hasil penelitian ini untuk mengetahui keefektifan sistem yang sudah di terapkan dalam memasarkan produk USPPS KSA Pamekasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Teoritik

1. Pemasaran

Pemasaran[7] merupakan salah satu kegiatan sangat penting dalam usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan produknya baik barang atau jasa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunya daya minat nasabah terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep-konsep Pemasaran

Perusahaan dapat memilih enam konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yaitu [8]:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan murah[9]. Hal ini mendorong

---

[7] Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kratif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaks Utama, 2009), 18

[8] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* "*Membangun dan Mengembangkan* …….. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para menejar untuk memproduksi produknya seefisien mungkin, agar bisa memenuhi keinginan konsumen.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif.[10]

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi.[11]

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.[12]

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan kesejateraan masyarakat.[13]

f. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan

---

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 19.
[10] Ibid.
[11] Ibid.
[12] Ibid., 20.
[13] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* "*Membangun dan Mengembangkan* …… 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.[14]

3. Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS)

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 perundang-undangan perkoperasian. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah selanjutnya disebut USPPS adalah unit koperasi yang bergerak di bidang usaha meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.[15]

Unit Jasa Keuangan Syariah menyediakan layanan pembiayaan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut :[16]

a) bentuk *mudharabah dan musyarakah* (bagi hasil);
b) bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;
c) bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishn*a';
d) bentuk piutang *qardh*; dan
e) bentuk *ijarah* (Sewa-menyewa) untuk transaksi multijasa.

[14] Ibid.
[15] Pasal 1, Permen No : 16/Per/M.KUKM/IX/2015), 5.
[16] Ibid, 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Strategi Pemasaran**

Serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk melakukan hal itu perlu adanya hal berikut :

a. **Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning***

Proses Segmentasi merupakan proses identifikasi sekolompok konsumen homogen yang akan dilayani perusahaan. Pengelompokan segmen pasar ke dalam beberapa kelompok pasar yang homogen disebut *targeting,* sedang *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran pasar.[17]

b. **Bauran Pemasaran**

Ada Empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya yang dikenal dengan (4P) adalah[18]:

1) Tempat yang strategis (*place*),
2) Produk yang bermutu (*produk*),
3) Harga yang kompetitif (*price*) dan
4) promosi yang gencar (*promotion*)

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ..... 292.
[18] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2005), 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1. Bauran Pemasaran 1

Gambar : (4P) Bauran Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah merupakan hasil bauran dari empat unsur pemasaran. Stretegi tersebut kemudian tercermin pada produk yang dihasilkan, harga, bentuk promosi, dan saluran distribusi produk[19]. Tujuan akhir strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya *(Total Customer Statis faction).*

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif : peneliti membiarkan

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 293

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa permasalahan yang timbul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan.[20]

2. Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian memfokuskan di Koperasi Sumber Anyar (KSA) Pamekasan, yang berlokasidi Jl. Pahlawan 100 km (20 meter keselatan STAIN PAmekasan). Peneliti memilih KSA ini sebagai tempat penelitian dikarenakan yang masih baru berdiri yaitu pada tahun 2014 sehingga penelitian ini akan menggali data beberapa strategi pemasarannya.

3. Data dan Sumber Data

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data-data terkait Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Produk USPPS, mulai dari analisis SWOT serta implikasi dari dari anlisis SWOT dalam menentukan strategi yang akan dilakukan. Pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur efektifitas strategi adalah dari jumlah pengguna produk USPPS KSA. Jika jumlah pengguna produk USPPS meningkat sesuai dengan target atau lebih maka strategi yang digunakan dikatakan efektif dan jika jumlah pengguna produk USPPS KSA menurun atau tidak memenuhi target maka strategi yang digunakannya kurang efektif.

[20] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan beberapa sumber data sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah wawancara (interview).[21] Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pihak USPPS KSA Pamekasan khususnya Pimpinan, pemasaran dan nasabah yang menggunakannya.

Penelitian kualitatif melihat penentuan sampel sebagai suatu proses yang dinamis, bertahap, sebagai tim, tidak ditetapkan sebelumnya secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-purposivesample*. Penarikan sampel secara *non-purposive* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Dari beberapa jenis *non-purposive* peneliti menggunakan metode *snowball* sampling sebagai penentuan datanya, dimana peneliti menggunakan teknik untuk menentukan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang mengelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang

[21] Saifuddin Azwar, *MetodePenelitian*, (Yogyakarta : PustakaBelajar, Cet. III, 2007), 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih mengetahui dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.[22]

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.[23] Pada sumber data sekunder, data yang diambil tidak dari sumber langsung, dan juga merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun *literature* lain meliputi :

1) Dokumen, yaitu suatu catatan yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang dianggap berharga dan penting.[24] Dalam hal ini, dokumen dikumpulkan dari data pemasaran, target pemasaran dan jumlah nasabah yang diperoleh dari pihak USPPS KSA Pamekasan
2) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

[22] Sugiono, Rumus-Rumus Pengambilan Sampel, dalam http://www. tesisdisertasi.blogspot.com/ 2009/12/ rumus-rumus-pengambilan-sampel.html, diakses pada 13 April 2015
[23] Saifuddin Azwar, Metode Penelitian…… 72
[24] Ibid, 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.[25] Dalam penelitian ini objek observasi adalah manager USPPS KSA Pamekasan, bagian pemasaran, dan nasabahnya. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah dalam kuantitas USPPS KSA dan juga untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan karyawan USPPS KSA Pamekasan.

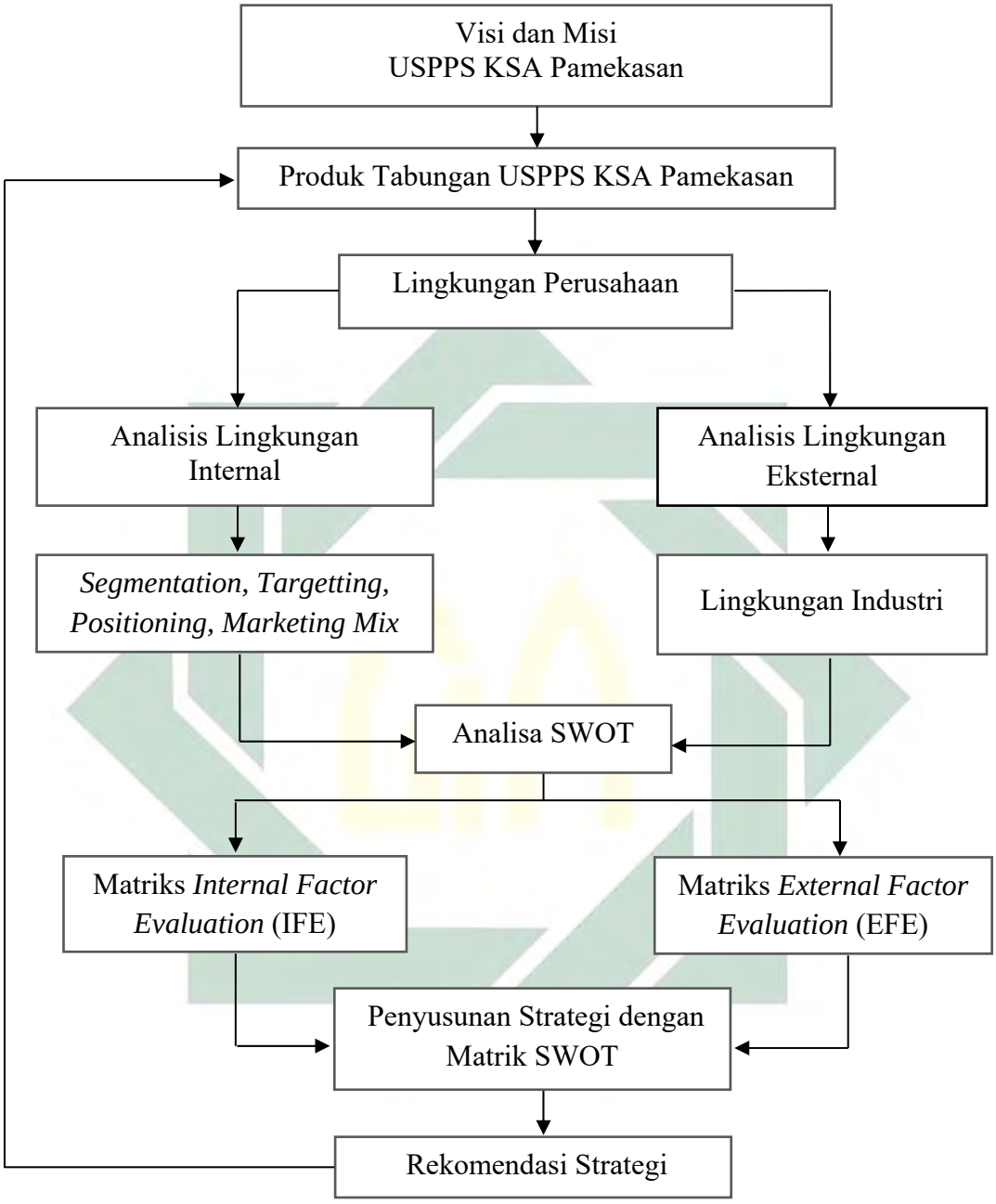
b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak USPPS KSA Pamekasan, khususnya manager, karyawan dan nasabah.

[25] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Kerangka pemikiran penelitian akan menjadi sebagimana bagan diatas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumen.[26] Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.[27] Penggalian data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen strategi pemasaran USPPS KSA, jumlah nasabah, pelayanan USPPS KSA Pamekasan kelebihan USPPS KSA, dan penggunaannya.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis. Penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, serta mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan USPPS KSA Pamekasan, kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran tersebut dan peningkatan jumlah nasabahnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut :

a. *Editing,* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[28] Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[29] Penulis

[26] M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitiandan Aplikasinya* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), 87.
[27] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*…….221
[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243
[29] Ibid, 245

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[30]

6. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menyusun dan menganalisisnya menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah prosedur pemecahan yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subyek atau obyek (seseorang atau pada suatu lembaga) saat sekarang dengan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya.[31] Analisis ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan strategi-strategi yang digunakan USPPS KSA Pamekasan dalam meningkatkan pelayanannya. Dari deskripsi tersebut dilanjutkan dengan teknik analisis SWOT dimana peneliti memilah antara *Strength* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (tantangan). Freddy Rangkuti mengatakan bahwa analisis SWOT memiliki makna sebuah metode dari suatu rancangan strategis dalam berbagai bidang. Tujuannya untuk melakukan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan.[32]

---

[30] Ibid.,246
[31] Ibid.,206
[32] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, Cet. XIV, 2006), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana memerlukan data-data untuk menggambarkan suatu fenomena yang apa adanya (alamiah). Sehingga benar salahnya, sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya. Penelitian deskriptif disebut juga penelitian ilmiah karena semua data yang diambil merupakan fenomena apa adanya. Hasil penelitian deskriptif dilanjutkan dengan analisis SWOT agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi USPPS KSA Pamekasan.

H. Sistematika Pembahasan

Pada bab pertama ini dijelaskan gambaran umum mengenai sistematika penelitian secara menyeluruh. Dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang masalah, Identifikasi dan batasan Masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar membuat hipotesa. Adapun sumber teori-teori adalah berasal dari berbagai buku referensi, jurnal, dan sumber lain yang dianggap representative sebagai pengayaan teori penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar hipotesa.

Sedangkan bab ketiga gambaran umum tentang USPPS KSA Pamekasan, pada bab ini memuat tentang latar belakang sejarah berdirinya USPPS KSA Pamekasan, visi dan misi dan tujuan, struktur organisasi, uraian tugas, dan produk dan jasa, serta reputasi, dan strategi pemasaran dan pelaksanaannya dilapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab keempat membahas hasil analisis strategi yang digunakan USPPS KSA Pamekasan, menganalisa matrik SWOT, serta rekomendasi strategi pemasaran bagi USPPS KSA Pamekasan.

Bab kelima berisikan tentang kesimpulan dan saran yang merujuk pada hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id