

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu konsentrasi dalam ilmu ekonomi adalah pembahasan mengenai pemasaran atau *marketing*. Pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa kepada konsumen. Dan juga menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk – produknya dan kelangsungan usahanya.

Konsumen tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, di mana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan apa keunggulan yang dimilikinya. Setelah konsumen mengetahui kegunaan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk maka secara otomatis konsumen sudah mulai mengenal produk tersebut, dan setelah mengenalnya maka konsumen akan membelinya. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk atau jasa penting untuk mendapatkan informasi yang jelas dari produk atau jasa tersebut.

Di dalam manajemen pemasaran, terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*wants*). Tugas utama manajemen pemasaran adalah

mendeteksi kebutuhan – kebutuhan dan keinginan – keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu.

Kebutuhan adalah hal-hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya. Tanaman – tanaman membutuhkan air, tanah, pupuk, dan udara untuk hidup. Manusia tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga cinta, penghargaan, persaudaraan, pengetahuan, dan sebagainya. Kalau kebutuhan-kebutuhan itu tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak bahagia, ada yang dirasakan kurang dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia amat bervariasi dan kompleks.

Keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Perbedaannya dengan kebutuhan adalah terletak pada barang – barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya. Konsumen Indonesia, bila lapar akan mencari nasi. Selama belum bertemu nasi (misalnya sudah menikmati mie, hamburger atau pizza) kalau ditanya apakah sudah sarapan, selalu akan menjawab, “belum”. Makan adalah kebutuhan, sedangkan nasi adalah keinginan.

Semakin berkembang perekonomian Indonesia, maka keinginan – keinginan masyarakatnya akan semakin kompleks dan bervariasi. Konsumen belajar menikmati barang – barang lewat iklan, kenalan – kenalannya (termasuk dari orang asing maupun yang baru kembali dari luar negeri) ataupun lewat konsumsi coba – coba. Manusia memiliki keinginan untuk mencoba hal – hal baru, memiliki minat, dan

tuntutan – tuntutan. Sementara produsen baru selalu bermunculan. Masyarakat yang mempunyai daya beli lebih tinggi cenderung memiliki variasi yang sangat luas.

Dari keinginan dan kebutuhan tersebut, yang perlu diketahui adalah: kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasaran. Lapar, haus, cinta, dan ekspresi diri sudah ada secara alami. Yang dikreasikan oleh pemasaran adalah keinginan – keinginan.¹

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti mengiklankannya di televisi, di media cetak ataupun dengan mengadakan semacam *event* pameran *launching* produk terbaru di tempat yang banyak dikunjungi konsumen seperti di pusat perbelanjaan.

Acara yang dikemas diusahakan semenarik mungkin agar para konsumen penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Manajemen perusahaan bertugas untuk memilih strategi pemasaran seperti apa yang tepat agar memenuhi target pasar yang efektif. Selain itu, perlu diperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran yang dipilih perusahaan.

Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru dan mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang

¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 60.

berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.²

Menurut Chaston dalam Rizal, untuk menghadapi hal tersebut, dunia pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional. Pergeseran dari strategi pemasaran transaksional menjadi strategi pemasaran relasional disebabkan strategi pemasaran transaksional tidak dapat membentuk kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan konsumennya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggan tersebut.³

Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan. Paradigma tersebut adalah strategi pemasaran. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan konsumen itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari konsumen baru atau mendapatkan konsumen lama yang sudah putus hubungan.

² Philip Kotler, *Management Marketing* (New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2007), 11.

³M. Rizal, "Implementasi Strategi CRM untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *SKEMA*, Vol 1 No.3 (Novembar, 2013), 1-8.

Adapun terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan konsumen itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi – transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.⁴

Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati konsumen agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing agar tujuannya tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kepuasan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen sebagai tujuan kegiatan pemasarannya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang meningkatkan komitmennya terhadap pemenuhan kepuasan konsumen, yang dinyatakan baik itu melalui iklan, maupun publik *relations release*. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberikan manfaat, di antaranya hubungan

⁴ Arafat W, *Behind a Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 182.

antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis. Hal ini memberikan dasar yang baik bagi transaksi jual beli sehingga tercipta loyalitas konsumen yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

KJKS Manfaat Surabaya masih tetap menggunakan cara lama dan juga tidak meninggalkan cara baru. KJKS Manfaat Surabaya menggunakan cara baru sebagai tambahan atau inovasi untuk cara – cara lama. Meskipun cara baru lebih memudahkan para pemasar, tapi para pemasar sadar bahwa cara – cara baru kurang menyentuh di hati para konsumen jika digunakan dalam jangka panjang karena cara baru hanya dapat menyentuh konsumen baru dan untuk menyentuh konsumen lama serta konsumen baru ke depannya maka cara lama tetap digunakan atau bisa dikatakan strategi utama KJKS Manfaat Surabaya. Dalam pemasarannya KJKS Manfaat Surabaya menawarkan serta menjalankan kegiatan menghimpun dana dari anggota atau calon anggota yang berbentuk simpanan dan pembiayaan.

Menurut manajer KJKS Manfaat Surabaya simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya tidak bisa dipisahkan karena jika simpanan berjalan tanpa pembiayaan tidak akan bisa berjalan begitu juga sebaliknya. Salah satu strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan KJKS Manfaat Surabaya ketika simpanan berjalan tidak hanya menawarkan simpanan tapi juga akan menawarkan pembiayaan dan ketika pembiayaan berjalan juga akan menawarkan simpanan. KJKS Manfaat Surabaya mengelola simpanan nasabah dengan cepat dan aman karena KJKS

Manfaat Surabaya sudah menyimpan data para anggota yang membutuhkan pembiayaan dan sudah dipertimbangkan oleh seluruh anggota KJKS Manfaat Surabaya sebelumnya.⁵

Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi, perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah juga sangat membutuhkan strategi pemasaran ini. Belakangan ini, telah banyak bermunculan KJKS. Keberadaan KJKS dinilai sangat bermanfaat. KJKS dapat meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syariah. KJKS juga mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya, dan ekonomi Indonesia umumnya.

Dalam pengembangan bidang ekonomi syariah, KJKS Manfaat Surabaya sejak awal memfokuskan lembaganya untuk bersosialisasi dan berwacana dengan luas dengan mempraktikkan ekonomi syariah. Sejak awal berdirinya pada tahun 2006 KJKS Manfaat Surabaya menunjukkan kinerja yang cukup mengagumkan. KJKS Manfaat Surabaya yang berbasis syariah dan dikelola oleh anggotanya ini, berkembang cukup pesat. Perkembangan pesat yang dialami oleh KJKS Manfaat Surabaya, merupakan dampak positif bagi peningkatan peran anggota dalam pemberdayaan ekonomi umat.

⁵ Syaifuddin: Manajer Koperasi Jasa Keuangan (KJKS) Manfaat Surabaya, Wawancara, Surabaya, 25 September 2013.

Walaupun KJKS Manfaat Surabaya ini telah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, perlu disadari bahwa persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah ini juga sangat ketat. Sehingga KJKS Manfaat Surabaya ini dituntut untuk bertahan mengembangkan strateginya serta memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta kepuasan konsumen terhadap KJKS Manfaat Surabaya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS Manfaat salah satunya adalah strategi pemasaran tradisional (cara lama) yang sesuai dengan syariah, seperti: silaturahmi (*door to door*) serta menggunakan cara – cara Rasulullah SAW, salah satunya adalah jujur (bicara apa adanya tanpa ada yang di tambah – tambahkan, seperti: menggunakan dalil – dalil palsu dalam pemasarannya agar mendapatkan banyak konsumen) yang di inovasikan dengan strategi modern seperti telepon, brosur, internet, dan pelatihan untuk para anggota KJKS Manfaat Surabaya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan serta pengaruhnya bagi KJKS Manfaat Surabaya sehingga skripsi yang telah diteliti ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Simpanan dan Pembiayaan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka akan timbul beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen simpanan dan pembiayaannya !
2. Bagaimanakah upaya KJKS Manfaat Surabaya untuk meningkatkan pertumbuhan konsumen simpanan dan pembiayaannya sehingga meningkat pula perolehan pendapatannya !
3. Apakah penerapan strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan KJKS Manfaat Surabaya dapat mempertahankan konsumen simpanan dan pembiayaannya !
4. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya !
5. Bagaimana peranan pemasaran pada simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya !
6. Bagaimana mekanisme strategi pemasaran pada simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya !

C. Batasan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya yakni menentukan batasan masalah, agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak mengarah kepada permasalahan yang lain. Pada penelitian ini berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Simpanan dan Pembiayaan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya*”, peneliti hanya meneliti seberapa besar pengaruh strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan pemasaran pada simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya?
2. Bagaimana mekanisme strategi pemasaran pada simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan peranan pemasar simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.
2. Menjelaskan mekanisme strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menyempurnakan pengetahuan keilmuan bagi peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran pada sebuah KJKS maupun BMT.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi dari penelitian ini.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran – saran terhadap masalah yang dihadapi KJKS Manfaat Surabaya sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.
 - b. Menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang terkait dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang akan timbul yang berkaitan dengan KJKS.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan terhadap variable – variable, maka masing – masing diberi batasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi/Pemasaran

Strategi adalah rencana agar perusahaan dapat menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internal dengan kesempatan dan ancaman dari luar dalam melibatkan pertanyaan “Dimana kita sekarang menjalankan usaha, dan dimana kita akan berada nantinya?” Manajer kemudian memformulasikan strategi khusus untuk membawa perusahaan dari tempatnya berpijak saat ini menuju tempatnya ingin berada. Oleh karena itu, strategi adalah arahan tindakan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah rencana untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2. Simpanan dan pembiayaan

Simpanan adalah penyertaan modal guna penguatan modal kedalam dan pembiayaan adalah modal yang diberikan kepada

anggota atau calon anggota baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif, dengan sistem bagi hasil, margin penjualan, atau *fee*.

H. Kajian Pustaka

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian – kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai *relevan* terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang *relevan* termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu adalah penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang di antaranya pernah di teliti oleh: M. Aulia Urrahman (2013) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan mengenai suatu persoalan secara jelas dan akurat sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Aktivitas promosi yang diterapkan di BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam usaha perusahaan memperkenalkan produk Griya iB Hasanah nya adalah mencakup kesemua dari alat promosi, dari semua aktivitas promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam memasarkan produk Griya iB Hasanahnya tidak melanggar syariat dalam implementasinya. Yakni setelah

dikaji dalam perspektif Islamnya telah sesuai dengan prosedur serta rambu – rambu keislaman.

2. Secara garis besar, dari semua metode promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam implementasinya ialah menyampaikan informasi mengenai produk khususnya produk Griya iB Hasanah ialah dengan apa adanya, yakni tidak menampilkan ilusi – ilusi yang berlebihan dan tidak memberikan promosi yang bersifat palsu semata.⁶

Penelitian lain dilakukan oleh Ika Rizky Fitriana (2013) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan “Faedah” (Study Kasus Pada Pt. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya).” Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis secara deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan pelaku yang dapat diamati. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dari hasil wawancara peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Marketing Communication Pt. BRISyariah Kantor Cabang Induk Surabaya dapat dikatakan telah berhasil karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tabungan “FAEDAH”, sesuai dengan

⁶ M. Aulia Urrahman, *Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo*, (Surabaya: Jurusan ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013).

yang diharapkan perusahaan, dan apa yang ditawarkan oleh Marketing Communication sama dengan apa yang dirasakan nasabah pada produk tabungan “FAEDAH” ini.⁷

Penelitian lain juga dilakukan oleh Roi’atul Wardah (2013) dengan judul ”*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*”. Alat yang diteliti menggunakan Variabel. Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan benar yaitu *variable – variable relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity*, secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan benar, yaitu variabel *relationship marketing*, *trust* dan *familiarity*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.⁸

Perbedaan penelitian – penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

⁷ Ika Rizky Fitriana, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan “Faedah” (Study Kasus Pada Pt. BRISyariah KCI Gubeng Surabaya)*, (Surabaya: Jurusan ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013).

⁸ Roi’atul Wardah, *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*, (Surabaya: Jurusan ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013).

1. Pada penelitian yang dilakukan M. Aulia Urrahman pembahasannya hanya mencakup pada pembiayaan saja sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan.
2. Pada penelitian yang dilakukan Ika Rizky Fitriana pembahasannya hanya mencakup pada tabungannya saja sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan.
3. Pada penelitian yang dilakukan Roi'atul Wardah pembahasannya hanya pada marketingnya saja dan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan dan menggunakan penelitian kualitatif.

I. Metode Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini dan untuk membahas permasalahan yang ada di dalamnya tentu harus disertai dengan data atau informasi yang benar dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Bobot keilmuan yang terdapat dalam skripsi ini dipengaruhi oleh keakuratan data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam melengkapi bahan – bahan bagi penulisan skripsi ini, maka diadakan penelitian dalam rangka pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan, menjelaskan dan menganalisis fungsi dan peran strategi simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya, sehingga penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif – kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penekanan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena yang terjadi dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti.

2) Data dan Sumber Data Penelitian

a. Data Penelitian

Data adalah keterangan yang telah diperoleh. Sedangkan data yang dikumpulkan peneliti adalah data mengenai strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya. Data penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

i. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer strategi pemasaran KJKS Manfaat Surabaya berupa simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya atau produk dengan aplikasi akadnya.

ii. Data sekunder

Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, yang berupa sejarah berdirinya KJKS Manfaat Surabaya, Struktur Organisasi KJKS Manfaat Surabaya, dsb.

b. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁹

Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

i. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2002), 107.

untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah:

- (1) Pimpinan KJKS Manfaat Surabaya
- (2) Karyawan KJKS Manfaat Surabaya
- (3) Anggota/nasabah KJKS Manfaat Surabaya
- (4) Dokumen dan brosur KJKS Manfaat Surabaya, dsb.

ii. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan yang menjadi rujukan pendukung dalam pembahasan ini, antara lain:

- (1) Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998).
- (2) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009).
- (3) Arafat W, *Behind a Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, (Yogyakarta: ANDI, 2006).

(4) Gary Dessler, *Human Resource Management* (Jakarta Barat: PT. Indeks Permata Puri Media, 2003).

(5) Standard Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS) Koperasi.

3) Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan atau informasi ataupun bukti – bukti yang diperlukan untuk penelitian dalam rangka pengumpulan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang digunakan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki.¹⁰ Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.¹¹ Peneliti di sini melakukan observasi secara non partisipatif, yaitu peneliti tidak melibatkan diri dalam aktivitas objek yang diteliti. Pengamatan hanya dilakukan secara

¹⁰ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 70.

¹¹ Harun Rochajat, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Pelatihan*, (Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju, 2007), 62.

sepintas pada saat tertentu.¹² Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada aktivitas dan fungsi strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS. Tempat dilakukannya observasi adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk menggali data dengan tanya – jawab secara langsung (*face to face*) atau tatap muka kepada responden dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹³ Sedangkan menurut Usman Riase dan Abdi, wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan/pendapat) melalui tanya – jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan dalam penelitian.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak

¹² Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2004), 66.

¹³ Harun Rochajat, *Metode Penelitian Kualitatif*, 69.

¹⁴ Usman Riase dan Abdi, *Metode Penelitian: Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 219.

menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁵

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak – pihak terkait, diantaranya manajer KJKS Manfaat Surabaya, anggota KJKS Manfaat Surabaya, serta pemasaran simpanan dan pembiayaan KJKS Manfaat Surabaya. Selain itu, jika dengan menggunakan tehnik observasi dan dokumentasi penelitian telah dianggap cukup, akan tetapi untuk memperkuat analisis maka metode ini juga diperlukan bagi peneliti dengan kata lain metode ini penting keberadaannya sebagai salah satu penunjang keberhasilan penelitian ini.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁶ Dengan kata lain, metode dokumentasi adalah metode yang menyelidiki benda – benda tertulis. Dokumentasi merupakan tehnik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Penerbit CV. Alfabeta, 2008), 74.

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 206.

penelitian, namun melalui dokumen.¹⁷ Dalam metode ini, apabila terdapat kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Adapun yang diamati bukan benda hidup, akan tetapi benda mati. Dalam hal ini, dokumen yang diteliti adalah data tentang KJKS Manfaat Surabaya.

Adapun data yang berkaitan dengan susunan organisasi, program kerja, data laporan keuangan dan daftar perusahaan yang menghimpun dana melalui KJKS Manfaat Surabaya merupakan data penunjang dalam penelitian ini.

4) Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹⁸

Untuk mencapai hasil akhir dari penelitian ini, maka data yang telah diperoleh dengan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi maka model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif.

¹⁷ M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 280.

Penelitian deskriptif umumnya tidak menggunakan hipotesis (*non hipotesis*) sehingga dalam penelitian ini tidak perlu merumuskan hipotesis.¹⁹ Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan bukan berupa angka tetapi berupa kata – kata atau gambar. Data yang dimaksud berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, tape recorder, catatan atau memo atau dokumen resmi lainnya.²⁰

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²¹ Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan peranan strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.

Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Secara singkatnya bisa dikatakan analisis yang

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 245.

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6.

²¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 143.

menggambarkan secara objektif masalah – masalah penelitian kemudian di analisis.²²

Agar data yang diperoleh mempunyai makna, maka data tersebut perlu dianalisis dengan cara tertentu dengan sifat dan jenis data. Karena data yang diperoleh dalam pengertian ini berupa data yang bersifat kualitatif, maka dalam menganalisis digunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pola pikir induktif.

Metode induktif adalah alur pembahasan yang berangkat dari realita – realita yang bersifat khusus atau peristiwa – peristiwa kongret (peristiwa nyata) yang kemudian ditarik secara general yang bersifat umum.²³ Maksudnya adalah fakta – fakta yang bersifat khusus yang dalam penelitian ini berupa data KJKS Manfaat Surabaya. Data tersebut kemudian diteliti, dikaitkan, dianalisis dan disimpulkan sehingga dapat diketahui bagaimanakah fungsi strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan di KJKS Manfaat Surabaya.

²² Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

²³ Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1987), 42.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini, maka akan disusun dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab atau bagian sesuai dengan petunjuk buku panduan penulisan proposal skripsi, yaitu:

Bab pertama, Pendahuluan. Pembahasan pada bab ini adalah menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, Landasan Teori atau Tinjauan Pustaka. Pada bab ini menjelaskan teori – teori serta telaah pustaka yang berhubungan dengan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis mengenai strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan.

Bab ketiga, pada bab ini akan menguraikan informasi dan studi deskripsi tentang profil dan strategi di KJKS Manfaat Surabaya.

Bab keempat adalah analisis data yang akan membahas hasil atau temuan penelitian dan analisisnya, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan tentang strategi pemasaran simpanan dan pembiayaan bagi KJKS Manfaat Surabaya.

Bab kelima atau bab terakhir adalah Penutup. Dalam bagian penutup, akan disajikan kesimpulan serta saran untuk penelitian lebih lanjut.