

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat organisasi atau lembaga Islam Indonesia mengalami kemajuan pesat dan diwarnai dengan persaingan ketat. Dalam kondisi demikian hanya lembaga atau organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bertahan serta meraih peluang untuk berkembang.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka strategi pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya strategi pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya ketentuan ini ditentukan oleh ketentuan produk yang hasilnya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya, strategi pemasaran produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar perencanaan selanjutnya dapat berjalan lancar dan teratur. Beberapa definisi pemasaran hanya diberikan oleh pakar dalam bidang pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan

permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.²

Menurut definisi di atas pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Oleh karena beberapa produk dinilai dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda-beda, maka pemilikan atas suatu produk akan dipengaruhi oleh suatu konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan. Untuk itu pengembangan produk akan dipengaruhi oleh suatu konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan untuk itu pengembangan produk baru adalah hal terpenting dalam pemasaran karena hal itu merupakan upaya dari banyak perusahaan untuk membuat inovasi baru yang nantinya akan mempengaruhi royaritas konsumen akan suatu produk.

Dalam pemasaran sebuah perusahaan sebelum mengeluarkan suatu produk, harus mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Munculnya usaha-usaha baru yang memasarkan produk sejenis mengakibatkan kelulusan bagi konsumen dan menentukan pilihannya atas barang yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan. Sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT. prenhalindo, 1997)hal.8

Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada fungsi norma Islam inilah sesungguhnya nilai utama usaha bisnis pada seluruh aktifitas dunia usaha sebagai kaidah berfikir, kaidah dan syari'at difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam *Enterpreneur* (wirausaha). Adapun sebagai kaidah amal, syari'at difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan bisnis. Tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.⁵

Sebagaimana telah dijelaskan oleh Al-Qur'an tentang petunjuk atau berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat diberi kebutuhan pokok sehari-harinya dan Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat-ayat berikut: (Q.S Al Baqoroh 2 :198)

“لَا يَجْرِي عَلَيْكُمْ غَرَابٌ بِأَمْوَالِكُمْ أَلَيْسَ فِيكُمْ سَابِقُونَ ﴿١٩٨﴾ أَلَمْ يَكُن لَكُمْ آيَاتُ مَا كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ ﴿١٩٩﴾

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencapai karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Afarat,

⁵ Mohammad Ismail Yusanto dan Karabet Widjaja Kusuma, *Menggangas Bisnis Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press,2002), hal 118

berdzikirlah kepada Allah sebagaimana yang ditunjukkan kepadamu. Dan sesungguhnya kamu sebelum itu, benar-benar termasuk orang yang sesat.⁶”

Dari penjelasan di atas terlihat bahwasanya koperasi cahaya amanah merupakan usaha bisnis yang berorientasi pada pencapaian ridho Allah SWT. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada fungsi norma Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Koperasi Cahaya Amanah bergerak dibidang barang dan Jasa yang dikelola oleh keluarga sendiri.

Koperasi tersebut terletak di jalan Darmo Kali 111 No 69 Surabaya tempatnya Strategis dan Mudah Dijangkau oleh para konsumen.

Koperasi Cahaya Amanah Surabaya menyediakan barang meliputi ATK, Alat Peraga TPQ, Buku Bacaan, DVD, Perlengkapan Bayi, Perlengkapan Ibadah, dan Souvenir.

Sedangkan Jasanya adalah Simpanan, Pembiayaan.

Produknya adalah Seragam TK/TP Al-Qur'an, Jilbab TK/TP Al-Quran, Busana Muslim.

Sedangkan Jasanya, memberikan Pelayanan kepada Konsumen apabila konsumen tersebut kesusahan dalam mencarikan barang⁷

Koperasi Cahaya Amanah mempunyai pemikiran untuk dapat menghasilkan terbaik bagi usahanya khususnya Koperasi Cahaya Amanah yang ada di surabaya yang tidak kala dengan koperasi lainya koperasi ini juga menyediakan Makanan ringan.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT Intermasa, 1974 hal

⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Robiatul Mukhsinah, SE, AK Tanggal 7 Oktober 2009

Dari fenomena inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi strategi pemasaran tersebut dengan ditinjau dari produknya untuk dijadikan sebagai persyaratan tugas akhir jenjang Strata Satu (SI) dalam bentuk skripsi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian yang terkait dengan hal tersebut. Adapun fokus penelitian adalah :

Bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi Cahaya Amanah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus penelitian, maka tujuan penelitiannya adalah :

”Untuk menggambarkan Strategi Pemasaran Koperasi Cahaya Amanah Surabaya”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dalam suatu kewirausahaan yang berdasarkan syariat Islam.

2. Manfaat Praktis

a. bagi obyek peneliti

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi Koperasi
Cahaya Amanah Surabaya

b. bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk
menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam
praktek kewirausahaan yang lebih nyata dan untuk menambah
pengetahuan.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan unsur pokok dari suatu penelitian.
Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau
gejala yang menjadi pokok perhatian.⁸

1. Pengertian strategi

Strategi menurut bahasa adalah untuk mencari suatu maksud.⁹ Jadi
strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai
sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler strategi adalah ujud rencana yang terarah
untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁰ Sedangkan menurut Basu
Swasta strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai

⁸ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Umum, 1994) hal,21

⁹ Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993) hal, 965

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Cet 111, (Jakarta Erlangga, 19994), hal,7

tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya.¹¹

2. Pengertian pemasaran

Produsen yang menawarkan produknya langsung pada konsumen tanpa menggunakan kios toko eceran pemasaran ini meliputi kegiatan perusahaan-perusahaan yang menerima pesanan.¹²

Peter Drucker, salah satu ahli yang terkenal dalam bidang manajemen, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³

Menurut Basu Swasta pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁴

3. Pengertian Produk

Barang-barang yang di buat atau di hasilkan.¹⁵ Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Buchori Alma produk adalah segala sesuatu yang dapat

¹¹ George L. Morrysey, *Pedoman Pemikiran Strategis Membangun Perencanaan Anda Terjemahan Gianto Widianto* (Jakarta: Prehallendo, 1997) hal, 85

¹² Norman A. Hart & John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) hal, 67

¹³ Philip Kotler, *Marketing Jilid I Oleh Heujati Porwoko*, (Jakarta :PT Glora Aksara Pratama, 1994) hal, 2

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberti, 1999) hal, 5

¹⁵ Desi Anwar, *kamus lengkap bahasa indonesia*, (Surabaya: Amalia Computindo, 2003) hal, 331

ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari barang, jasa.¹⁶

Menurut Marius P. Angipora produk adalah sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁷

Jadi produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan, juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, intruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan kebutuhan Psikologis) serta kepastian tentang adanya pembelian. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu (lengkap dengai berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.¹⁸

4. Koperasi Cahaya Amanah

Menurut Arifinal Chaniago mendefinisakan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotaan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.¹⁹

Adalah sebuah badan usaha dalam bentuk toko yang menjual berbagai macam produk seperti: Seragam TK/TP Al-Qur'an, Jilbab TK/TP Al-Qur'an, Busana Muslim. Adapun, Sovenir.

¹⁶ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa edisi revisi Cet VI*, (Bandung: ALFABETA, 2004) hal 139

¹⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Persada, 1999) hal 127

¹⁸ Marwan asri, *Marketing Cet. II Ed. I*, (Yogyakarta: UPP- AMP YKPN, 1991) hal203-204

¹⁹ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik*

Adapun di bidang jasanya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen berupa ucapan serta bantuan ketika konsumen kesulitan mencari barang.

Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya adalah unit usaha bisnis yang didirikan sebagai wadah untuk mengimplemetasikan idealismenya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan secara pendidikan dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat Muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi umat.

Jadi, strategi pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan untuk menjual suatu produk kepada pelanggan. Agar bisa membeli produk barang atau jasa yang akan dijual atau ditawarkan, memuaskan kebutuhan atau keinginan, memenuhi kebutuhan sarana pendidikan dan pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi umat.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah penelitian. Langkah-langkah pembahasan dalam laporan nanti adalah sebagai berikut:

Bab I Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pemahasan.

Bab II Berisi tentang kerangka teoretik yang yaitu kajian pustaka yang terdiri dari pengertian strategi, pemasaran, produk, penetapan harga, dan baura pemasaran. Sedangkan kajian teoritik meliputi teori pemasaran yang ada kaitanya dengan judul, penelitian terdahulu yang releven meliputi penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dibahas yang ada kemiripan dan perbedaanya dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti, baik itu berupa skripsi, jurnal dan sebagainya.

Bab III Berisi tentang metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap- tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV Berisi tentang penyajian data yang meliputi : setting yang meliputi lokasi penelitian mulai dari sejarah bedirinya, visi dan misi, sarana dan prasana, yang dimiliki oleh Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, struktur organisasi, job discription, penyajian data dan analisis data mengenai pendeskripsian data-data strategi pemasaran mulai dari keputusan-keputusan yang harus diperhatikan mengenai strategi bauran pemasaran meliputi pasar sasaran, keputusan produk, harga, tempat, promosi, segmentasi, targeting, positioning, serta pembahasan mengenai aspek temuan penelitian yang disandingkan dengan teori-teori yang releven.

Bab V Penutup yang berisi Simpulan dan saran.

