

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar bagi BMT itu karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan lembaga keuangan nonsyariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang – barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.¹ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup dalam perusahaan tersebut. Pemasaran memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang disukainya, dalam hal ini arti pentingnya adalah bahwa seorang harus memberikan keputusan pada konsumen apabila mereka menginginkan usahanya agar tetap berjalan

¹Dharmmesta, B.S. & handoko, H., *manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PBFE Universitas Gdjah Mada, 1982)

lancar.² Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa mendatang. Artinya pemasar harus cepat tanggap terhadap yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya.³

Menurut Kotler⁴, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*Exchange*).

Ekonomi islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat, disamping sistem ekonomi kapitalis dan sosialis yang telah terbukti tidak mampu meningkatkan kesejahteraan dari umat.⁵ Dengan mengikuti sistematik iman, islam, dan ikhsan yang berasal dari Nabi Muhammad⁶ dan Syariat Islam memiliki sifat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariat Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah), sedangkan universal berarti syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai *Yaumul al-Hisab*.⁷

Pada saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan lalu lintas pembayaran dan pengalihan dana dalam roda

² Philips Kotler, *Manajemen pemasaran*, edisi ketiga belas jilid 1, (Jakarta: Erlangga),

³ Ibid, Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 189.

⁴ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

⁵ Nur, Rianto, *Teori makro Ekonomi Islam Konsep, Teori, dan Analisis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 4.

⁶⁶ Ali, Mohammad daud, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 29.

⁷ Karim, Adiwarman, *Sejarah Pemikir Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 5.

perkonomian dan juga berperan sebagai lembaga intermediasi untuk menghubungkan antara unit dengan unit surplus.⁸ Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan penjual berfikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat – alat berat, terlebih lagi teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi mesin telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya semakin menarik dan kompetitif.⁹

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau kedua – duanya.¹⁰ Pada awalnya, lembaga keuangan modern yang muncul adalah bank. Lembaga keuangan bank dibutuhkan sebagai lembaga *intermediary* (perantara) antara pihak yang surplus dana kepada pihak yang defisit dana. Pada perkembangan selanjutnya¹¹. Secara umum, lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan nonbank. Lembaga keuangan, baik bank maupun nonbank, mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian.¹²

Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme *seving*, sehingga lembaga keuangan

⁸ Nur Lailah, Dkk, *Lembaga Keuangan Islam Nonbank*, (Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 8.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 188.

¹⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 2.

¹¹ Arif, M.N.R.A, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 79.

¹² Ibid., 80.

memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber – sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.¹³

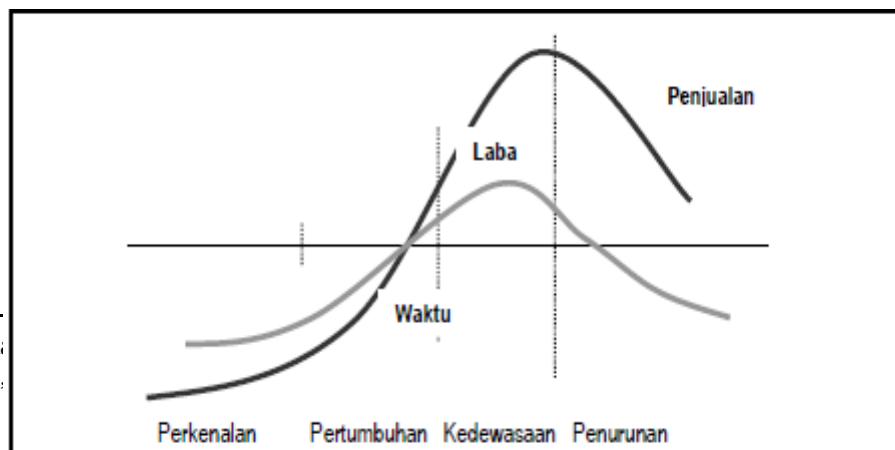
Umumnya dalam kaitan inovasi produk perusahaan memformulasikan ulang strategi pemasaran selama beberapa kali masa hidup suatu produk. Produk juga mempunyai daur hidup, artinya produk juga mempunyai masa – masa pengenalan, kejayaan, dan kemerosotan. Daur hidup produk tersebut dimulai dengan:¹⁴

Masa pengenalan (*Introduction*)

- a) Masa pertumbuhan (*growt*), jumlah masa kejayaan, artinya produk tersebut banyak diminati dan dibeli oleh konsumen, sehingga perusahaan mendapat laba besar.
- b) Masa kadaluarsa atau kematangan (*maturity*), minat dan keinginan membeli produk tersebut mulai berkurang. Dengan demikian, laba yang diperoleh perusahaan mulai berkurang.
- c) Masa penyusutan (*decline*), minat pembeli produk merosot total, bahkan perusahaan mulai merugi.

Gambar 1.1

Fase Umum Siklus Hidup Produk



¹³ Muh.
¹⁴ Ibid.,

Menyetakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan adanya 4 hal, yaitu:¹⁵

- 1) Produk memiliki umur terbatas
- 2) Penjualan produk melalui tahap – tahap yang berbeda dan khas, dimana masing – masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah berbeda dalam penjualan
- 3) Laba naik turun pada tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
- 4) Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahapan dalam siklus hidupnya.

Kondisi ekonomi yang sering berubah, pesaing melancarkan serangan baru dan produk melalui tahap – tahap baru dari minat dan kebutuhan konsumen, sehingga suatu perusahaan harus merancang strategi yang sesuai dengan setiap tahap dan siklus produksi dan perusahaan dapat memperpanjang kondisi serta profitabilitas produk, walaupun produk yang dimiliki tidak bertahan selamanya.

Maka suatu bisnis yang tidak mampu mengelolah proses pemasaran dengan baik biasanya tidak akan berhasil di pasaran, dan sebaliknya. Jika diperhatikan, dalam praktik dunia bisnis seringkali suatu produk maupun jasa yang sebenarnya mempunyai kualitas yang tinggi namun gagal dipasar.¹⁶ Salah satu mengapa gagal adalah tidak adanya

¹⁵ Farida Indrini, “Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan, Produk dan Efektifitas Promosi Sebagai sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk”, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 3, nomor 2, Juli, Tahun 2006, 85.

¹⁶Ibid,, Dwi Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*, 3.

sinergi antara kebutuhan konsumen dengan *supply* yang disediakan produsen.

Menurut Philip Kotler menyatakan ada penjual – penjual yang dibimbing oleh konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer yang berorientasi pada produk ini, akan memfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan memperbaikinya secara terus – menerus.¹⁷

Inovasi pemasaran merupakan input yang nantinya akan diolah menjadi strategi pemasaran. untuk mempertahankan daya saingnya, setiap perusahaan harus melakukan inovasi. dalam melakukan proses produksi perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produ, mengurangi biaya-biaya produksi dan operasi serta meningkatkan produktivitas tenaga kerjanya.¹⁸ Sehingga ramalan penjualan akan memberikan gambaran tentang kemampuan menjual di waktu yang akan datang.¹⁹

Pengembangan produk adalah upaya menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini telah diluncurkan, dipromosikan, dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah pelanggan lama, strategi pengembangan produk tiga jenis kegiatan, yaitu mengembangkan dan

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993), 18.

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Ibid., Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*), 14.

meluncurkan produk baru, mengembnagkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambanahan terhadap produk lama itu.²⁰

Pengembangan produk baru memerlukan strategi yang tepat bersama-sama dengan aspek pendukungnya, seperti manusia, infrastruktur, budaya, dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk mampu bertahan di pasar, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan produk yang sangat baru, proses yang berbeda, memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda. Membutuhkan keterampilan baru, meluncurkan produk evisien untuk menghemat biaya, atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Inovasi pemasaran sangat diperlukan oleh para pemimpin perusahaan sebab untuk meningkatkan minat nasabah dalam produk gadai syariah. Oleh karena itulah dibutuhkan Inovasi pemasaran sehingga barang yang diproduksi dapat diserap oleh pasar. Namun, sayangnya tidak banyak lembaga keuangan yang melakukan inovasi produk ini sebagai media untuk mengenali kebutuhan konsumen. Dalam perjalanannya beroprasi KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur telah hadir dengan bnayak melakukan pengembangan dan inovasi guna memberikan layanan yang terbaik sesuai kebutuhan anggotanya melalui beragam produk dengan

²⁰ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik cet ke-7* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 147.

prinsip syariah. Pelayan menjadi salah satu unsur penting dalam mengembangkan bisnis.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam dengan mengambil objek penelitian dari salah satu lembaga keuangan koperasi syariah di Jawa Timur khususnya di wilayah kota Surabaya yaitu KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur yang berkantor pusat di Ruko Grand Achmad Yani 151-p, Jalan A. Yani No.138 RT 001/RW 03 Gayungan Surabaya, Jawa Timur. Oleh karenanya kami mengangkat sebuah judul **“Analisis Inovasi Pengembangan Produk Simpanan Qurban di KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur”**, untuk dijadikan sebuah pedoman dalam meningkatkan produk usaha yang dimilikinya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah Bagaimana Inovasi pengembangan produk simpanan Qurban di KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Analisis Inovasi produk terhadap pengembangan produk simpanan Qurban

2. Kegunaan penelitian

- a. Untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) serta menambah wawasan peneliti mengenai Analisis Inovasi Pengembangan Produk Simpanan Qurban di KSPPS BMT AMANAH UMMAH Jawa Timur

- b. Menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah wawasan berfikir tentang Analisis Inovasi Pengembangan Produk Simpanan Qurban di KSPPS BMT AMANAH UMMAH Jawa Timur Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dan menjaga loyalitas nasabah

D. Kajian Pustaka

Penulis mengangkat penelitian yang berkaitan dengan Analisis Inovasi Pengembangan Produk Gadai Syariah di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Blauran. Untuk penelaah yang terlebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian – kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literature guna memperkuat penelitian. Penelitian terdahulu, yang juga berkenaan dengan Inovasi Produk yaitu:

1. Nurhasanah (2006) dengan judul strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus PT.BPR Syariah Wakalumi Ciputat Tangerang). Skripsi ini membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan PT. BPRS Syariah wakalumi Ciputat Tangerang dalam menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan Mudharabah pada Perusahaan tersebut.
2. Syarifatul Laili (2014) yang berjudul Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-oleh Sri Rejeki. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan oleh – oleh Sri Rejeki yaitu dengan menginovasikan produk berbasis ukuran, berbasis kemasan, berbasis

desain dan berbasis pengembangan bahan komplementer, yaitu dengan menciptakan berbagai ukuran dengan volume yang berbeda, inovasi kemasan dengan lebih menarik dari sebelumnya serta inovasi rasa yang bervariasi.²¹ Inovasi yang dilakukan bertujuan agar konsumen lebih tertarik dan minat untuk membeli dan pelanggan pun setia dengan produk yang telah diciptakan sehingga memberikan sambungan perusahaan dalam arti dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Hal yang membedakan dengan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah bahwa penulis lebih difokuskan pada bagaimana Analisis Inovasi Pengembangan Produk Simpanan Qurban di KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mengenal alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Kerangka Teoritik

Berisikan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

²¹ Syarifatul Laili, *Strategi Inovasi Produk Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh – Oleh Sri Rejeki*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, 2014.

Uraian tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, dan akan dilakukan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Gambaran umum Pegadaian Syariah Blauran - Surabaya, analisis data dan pembahasannya dengan menggunakan hasil temuan lapangan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya dan saran yang akan berfungsi bagi pembaca dan perusahaan

