

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan dikatakan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut mempunyai daya saing yang kuat.¹ Agar mampu untuk bersaing maka perusahaan tersebut harus mempunyai harapan bagi perkembangan suatu usaha yang didirikan, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran usahanya terlebih dahulu.² Permasalahan yang seharusnya dihadapi oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus antara lain yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan yang hanya dilakukan melalui pengajian itupun diadakan selama 40 hari sekali/selapan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, serta calon nasabah hanya dibatasi di daerah kudus saja ini perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran terlebih dahulu sehingga dapat meraih *competitive advantage* yang diharapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus.³

Strategi pemasaran ini memiliki peran yang amat penting bagi kesuksesan suatu usaha pada perusahaan di bidang pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan harus diamati terlebih dahulu dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar maupun lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang luas

¹Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan, Strategi untuk Mencapai Keunggulan Bersaing melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No 2 (2016) : 106.

²Karebet Gunawan, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil, *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No 2 (2017) : 237.

³Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, tanggal 22 Juni 2020.

dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang pada pasar sasaran.⁴

Competitive advantage juga sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan mengetahui keunggulan bersaing maka perusahaan tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lain. Definisi *competitive advantage* menurut Michael Porter yang dikutip oleh Wawan Dewanto menyatakan bahwa *competitive advantage* ialah kemampuan perusahaan dalam pasar yang mampu untuk bersaing sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumennya yang melebihi anggaran yang dikenakan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai tersebut.⁵ Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif apabila perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki kompetitor lain.⁶ Oleh karena itu, maka Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan memperbaiki pengembangan strategi pemasaran yang ada khususnya pada strategi promosi, maka Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat meraih *competitive advantage* yang diharapkan sehingga dapat bersaing dengan koperasi lain.

Pengembangan menjadi kepedulian utama bagi sebuah perusahaan untuk menempatkan sumberdaya manusia sebagai salah satu sumber yang berawal dari keunggulan kompetitif, karena hal ini tergantung pada kapasitas perusahaan dalam memajukan pelayanan kepada konsumen dan penerapan strategi dalam memenangkan pesaing.⁷ Dengan kinerja perusahaan yang buruk maka akan berakibat gagalnya perusahaan untuk memahami dampaknya dan kegagalan perusahaan itu dalam

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

⁵Wawan Dewanto, *Intrapreneurship : Kewirausahaan Korporasi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), 80.

⁶F.F. Habib, M.B. Fahri, D.W. Ramadhan, Analisis Strategi Pengembangan BMT : Studi Kasus pada BMT Muda Surabaya Jawa Timur, *Jurnal Syarikah* 4, No 2 (2018) : 146.

⁷Wahibur Rokhman, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2011), 63-64.

memanfaatkan kapabilitas dan sumber daya perusahaan tersebut.⁸

Strategi yang unggul dan layak akan mudah diterima oleh para anggota khususnya pada masyarakat. Dengan memenuhi keinginan anggota dalam memanfaatkan produk dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus agar dapat menarik para calon anggota, sehingga dapat meraih keunggulan yang kompetitif bagi koperasi syariah tersebut. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan calon nasabahnya yaitu melalui cara dalam melaksanakan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan selera pasar. Dari hal yang tercantum di atas maka peneliti hendaknya memahami pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan koperasi syariah dalam upaya meraih keunggulan kompetitif.⁹

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan berbagai keterkaitan antara variabel pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada koperasi syariah. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Abdillah Mundir dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah". Menyimpulkan bahwa strategi pengembangan KJKS BMT Mardlotillah yaitu meningkatkan mutu layanan dan mengelola usaha dengan dasar syariah, meningkatkan pengawasan internal serta akuntabilitas laporan keuangan agar pencitraan koprasi dapat meningkat, peningkatan mutu SDM yang profesional, menjalin kemitraan terhadap lembaga keuangan, dan mengoptimalkan pelayanan serta bimbingan pada usaha anggota agar memotivasi loyalitas dan minat menabung anggota.¹⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhamad Subhan dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi

⁸Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 14.

⁹Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

¹⁰Abdillah Mundir, *Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah*. Jurnal Malia 7, No 2 (2016) : 265.

Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan” menyimpulkan bahwa BMT Al-Amanah Kota Jambi melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan modal serta menyalurkan pembiayaan melalui penentuan segmentasi pasar produk serta layanannya, pemasaran yang dilakukan mengacu pada target pasar, serta senantiasa melakukan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran.¹¹

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan dalam jurnalnya yang berjudul ”Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Studi pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya” menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif sangat dipengaruhi dengan pengembangan, desain, serta kualitas produk pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya.¹²

Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu lembaga yang bernaung di bawah Yayasan Arwaniyah. Awal mula berdirinya Koperasi Syariah IHYA Kudus ini berasal dari pemikiran sekumpulan jamaah haji Yayasan Arwaniyah untuk mendirikan sebuah instansi/koperasi berbasis syariah. Koperasi Syariah IHYA berdiri pada tanggal 4 Maret 2010 yang diresmikan oleh Bupati Kudus, Bapak Musthofa Wardoyo dengan nomor badan hukum 503/223/BH/10/2010. Perkembangan koperasi syariah yang semakin banyak membuat Koperasi Syariah IHYA Kudus ini harus mampu untuk bersaing sama koperasi lainnya.¹³

¹¹Muhamad Subhan, Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No 1 (2017) : 96.

¹²Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan, Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No 2 (2016) : 105.

¹³Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

Dengan melihat fenomena di atas mengenai pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus dilihat belum seutuhnya mampu menjawab problem ekonomi yang ada di masyarakat. Karena hal ini akan berakibat pada beberapa kendala yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus antara lain adalah kurangnya strategi promosi yang hanya dilakukan melalui pengajian itupun diadakan selama 40 hari sekali/selapan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk baik produk simpanan, produk pembiayaan maupun produk talangan haji, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, serta calon nasabah hanya dibatasi didaerah Kudus saja maksudnya disini adalah Koperasi Syariah IHYA Kudus hanya melayani calon nasabah yang bertempat tinggal di kabupaten Kudus saja. Untuk mengatasi kendala-kendala di atas maka Koperasi Syariah IHYA Kudus perlu adanya pengembangan strategi pemasaran.¹⁴ Dari permasalahan tersebut maka dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah IHYA Kudus kurang mengembangkan strategi pemasaran khususnya pada strategi promosi yang dilakukan dan dari penelitian terdahulu strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya seperti bauran pemasaran dan penerapan komponen strategi pemasaran baik dari segi segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar. Namun dalam penelitian ini lebih menekankan pada pengembangan strategi pemasaran dalam meraih *competitive advantage* karena belum pernah ada penelitian yang membahas tentang ini. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam meraih *competitive advantage*.

Berikut ini adalah data pertumbuhan keanggotaan Koperasi Syariah IHYA Kudus selama tahun 2015-2019 yang tercatat sampai dengan tanggal 31 Desember 2019, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

¹⁴Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

Tabel 1.1
Data Nasabah

Tahun Buku	Anggota			% Kenaikan
	Pria	Wanita	Jumlah	
2015	228	72	300	
2016	247	77	324	8%
2017	293	97	390	20%
2018	322	115	437	12%
2019	137	357	494	13%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan anggota Koperasi Syariah IHYA Kudus menunjukkan peningkatan kenaikan tersebut secara signifikan, namun selalu di atas angka 5% (sebagai angka standard pertumbuhan anggota), bahkan pertumbuhan kepengamatannya selama 3 tahun terakhir menunjukkan angka di atas 10%, yang berarti bahwa Koperasi Syariah IHYA tumbuh dan berkembang dengan baik.¹⁵ Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **”Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini telah memfokuskan masalah di Koperasi Syariah IHYA Kudus pada pengembangan strategi pemasaran sehingga Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat meraih *competitive advantage*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage*?

¹⁵Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

2. Bagaimana dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage*.
2. Untuk menganalisis dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini antara lain:

1. Segi akademis
Peneliti berharap agar penelitian ini mampu memberikan sumbangan referensi atau tambahan dalam program pembelajaran tentang pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).
2. Segi praktis
Sebagai sarana agar masyarakat atau bagi pembaca sehingga dapat mengetahui pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan sebagai bahan untuk evaluasi terhadap setiap kebijakan yang dilakukan.

F. Sistematika Proposal Skripsi

Peneliti menyusun sistematika penelitian bertujuan agar memberikan gambaran yang sepenuhnya sehingga mempermudah dalam memahami isinya, berikut sistematika yang akan peneliti paparkan yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini di dalamnya terdapat suatu latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini terdiri dari deskripsi pustaka yang membahas tentang pengembangan, strategi pemasaran, *competitive advantage*, analisis SWOT, koperasi syariah, selain itu terdapat pembahasan penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dicantumkan suatu jenis pendekatan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, dan teknik analisis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan terkait deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan yang telah dilaksanakan sesuai alat analisis yang dipakai.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi, dan penutup dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

