

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi menurut Undang-undang No 25 Tahun 1992 merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang dan bukan kumpulan modal. Sehingga dasar pembentukan koperasi bukan mencari keuntungan tetapi semata-mata berorientasi pada kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Tujuan kopersai sebagaimana tertuang dalam Undang-undang no 25 Tahun 1992 adalah sebagai berikut “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pasar umumnya serta membangun tatanan peekonomian nasional dan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 (Baswier, 2000: 41)

Di Indonesia, koperasi berbasis nilai Islam lahirlah pertama kali dalam bentuk paguyuban usaha bernama Syarikat Dagang Islam (SDI) SDI didirikan H. Samanhudi di Solo, Jawa Tengah. Anggotanya para pedagang muslim. Mayoritas pedagang batik. Meskipun pada perkembangannya, SDI berubah menjadi Syarikat Islam yang bernuansa gerakan politik. dalam konteks budaya kemitraan, penelitian Afzalul Rahman yang dirilis dalam *Economic Doctrines of Islam*. koperasi tipe kemitraan modern Barat mirip dengan kemitraan Islam. Bahkan, telah dipraktikan oleh umat Islam hingga

abad 18. Baik bentuk syirkah Islam dan syirkah Modern, dan dibentuk oleh para pihak atas kesepakatan mereka sendiri untuk mencari keuntungan secara proporsional dan mutual berdasarkan hukum Negara (<http://koperasi syariah.mht>)

Pemasaran koperasi di era globalisasi mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya, output yang dihasilkannya tidak memiliki jalur distribusi yang established, serta tidak memiliki kemampuan untuk memasarkan dan melakukan promosi, sehingga produknya tidak mampu meraih pangsa pasar yang cukup untuk dapat tetap eksis menjalankan kegiatan usahanya, selain itu keterbatasan modal yang dialami koperasi di Indonesia untuk mengembangkan usaha mereka, penyebab lainnya pemerintah kurang menjalankan perannya sebagai pembina koperasi, dan kebijakan yang digulirkan tidak mendukung pengembangan koperasi rakyat.

Sedangkan Koperasi dalam syariah Islam adalah lembaga usaha yang dinilai cocok untuk memberdayakan rakyat kecil. Nilai-nilai koperasi juga mulia seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama. Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai syirkah/syarikah. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. Dan lembaga yang seperti itu sangat dipuji Islam seperti dalam firman Allah:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”. (Q.S Al Maidah ayat 2)

Pertumbuhan Baitul Maal wat Tamwil di Indonesia, yang dikenal dengan sebutan BMT yang dimotori pertama kalinya oleh BMT Bina Insan Kamil tahun 1992 di Jakarta, ternyata mampu memberi warna bagi perekonomian kalangan akar rumput yakni para pengusaha gurem. BMT berazaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Secara Hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistim operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syari'ah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syari'ah. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa keuangan syari'ah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT “Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah” (http://id.wikipedia.org/wiki/Islamic_Economy.htm)

BMT sebagai lembaga keuangan mikro tidak memiliki akses ke pasar uang. Target pasarnya adalah menghimpun dan menyalurkan dana pada kelompok usaha kecil. Kegiatan usaha keuangan yang dikembangkan oleh BMT berupa penghimpunan dana dan menyalurkannya melalui kegiatan pembiayaan dari dan untuk anggota atau non-anggota. Kegiatan

operasional BMT ini dapat disamakan dengan kegiatan simpan-pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Akan tetapi karena BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah, BMT juga dapat disamakan dengan sistem perbankan atau lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan prinsip syari'ah. Hal ini juga terlihat dari produk-produk yang dijualnya hampir sama dengan yang ada dalam perbankan syari'ah ([http://id. wikipediaIslamic Economy.htm](http://id.wikipedia.org/wiki/Islamic_Economy))

Salah satu BMT yang juga berperan dalam membantu para pengusaha mikro yaitu Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Yang Beroperasi sejak tahun 2008 tanggal 20 agustus. Berikut di tampilkan jumlah calon anggota Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang yang berkaitan dengan penggunaan jasa produk yang ditawarkan BMT yang meliputi Tabungan, Deposito, Dan Pembiayaan di lihat dari tingkatan pertahun.

Tabel 2.1
Jumlah Calon Anggota

Pada Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Tahun	Jumlah Calon Anggota
2008	275.000
2009	420.000
2010	719.000
2011	903.000
Total	2.377.000

Sumber: Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang

Kemunculan BMT UGT sidogiri cabang malang sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar, 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, kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

Secara konseptual pun banyak ayat Alquran yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan seorang muslim. Allah berfirman dalam (QS. sural Al-Jumu'ah : 10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Fenomena yang terjadi di BMT-UGT Sidogiri cabang Malang yakni masih asing nama BMT-UGT di telinga masyarakat sehingga jumlah calon anggota BMT masih terdiri dari masyarakat yang bertempat tinggal di dekat BMT saja dan para pedagang mikro yakni pasar kebalen dan pasar besar. Perjuangan untuk menambah calon anggota harus terus diupayakan dan bila ini dapat dilakukan dan terus dipertahankan maka koperasi tersebut dapat berkembang secara dinamis dan sesuai dengan Visi dan Misi.

BMT UGT yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, oleh karena itu koperasi harus memahami benar siapa pasar targetnya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat. Setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba, maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan adanya beberapa kegiatan, antara lain yaitu kegiatan pemasaran dari suatu produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli.

Untuk memperkenalkan produknya, Maka BMT-UGT perlu melakukan strategi yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon anggota. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah

ditentukan harga jualnya secara tepat, belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk. Ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan hasil di pasar. Oleh karena itu produk harus diperkenalkan kepada konsumen, upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Gitosudarmo, 2000)

Kotler (2001) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya, jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Jelas tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk berubah image terhadap suatu produk atau jasa. Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Para produsen bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan. Bentuk promosi yang dapat digunakan beragam jenisnya dengan fungsi dan tujuannya masing-masing, yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion* dan sebagainya.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau

konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Dengan demikian kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk atau jasa tersebut. Untuk melaksanakan suatu promosi diperlukan elemen-elemen tertentu sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2004) yang menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*bauran promosi*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Disamping itu Bauran Promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut dan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Dengan tujuan Menyebarkan informasi produk kepada target pasar untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit Fandy Tjiptono (1998)

Dari latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON ANGGOTA PADA KOPERASI BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) SIDOGIRI CABANG MALANG"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Strategi bauran promosi apa yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang dalam meningkatkan jumlah calon anggota?
2. Bagaimana implikasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang dalam meningkatkan jumlah calon anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui strategi bauran promosi yang di lakukan oleh Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang dalam meningkatkan jumlah calon anggota.
2. Untuk Mengetahui Implikasi Strategi Bauran Promosi yang dilakukan oleh BMT-UGT (Baitul Maal wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang dalam meningkatkan jumlah calon anggota.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis untuk Mengetahui Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi di koperasi BMT Sidogiri Cabang Malang dalam meningkatkan jumlah calon anggota.
2. Manfaat bagi Praktis
 - a. Bagi penulis, sebagai bahan perbandingan antara teori dibidang Pemasaran dengan keadaan nyata di lapangan.
 - b. Bagi instansi Koperasi BMT-UGT bisa digunakan sebagai gambaran atau rujukan untuk menggunakan strategi bauran promosi yang maksimal dan efektif
 - c. Bagi Masyarakat, diharapkan sebagai bahan masukan di bidang pemasaran khususnya tentang strategi bauran promosi.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menyederhanakan permasalahan agar pembahasan fokus terhadap tujuan yang akan dicapai, maka dalam penelitian ini hanya di batasi pada Strategi Bauran Promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah calon anggota.