

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA
KOPERASI SERBA USAHA PUTRA NELAYAN MUNCAR
(Berdasarkan Analisis SWOT)**

SKRIPSI



Oleh:

Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo
NIM: 083 133 018

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA
KOPERASI SERBA USAHA PUTRA NELAYAN MUNCAR
(Berdasarkan Analisis SWOT)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo
NIM: 083 133 018

Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA
KOPERASI SERBA USAHA PUTRA NELAYAN MUNCAR
(Berdasarkan Analisis SWOT)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo
NIM: 083 133 018

Disetujui Oleh
Pembimbing



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA
KOPERASI SERBA USAHA PUTRA NELAYAN MUNCAR
(Berdasarkan Analisis SWOT)**

SKRIPSI

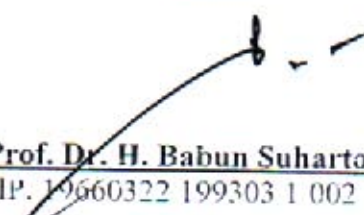
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah


Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua


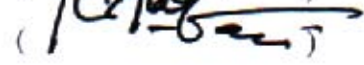
Sekretaris


(Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.)
NIP. 19660322 199303 1 002


(Aminatus Zahrivah, SE., M.Si.)
NUP. 201603139

Anggota:

1. Nurul Setianingrum, SE., MM.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.


(Nurul Setianingrum, SE., MM.)

(Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.)

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT. Dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hasyr [59]: 18).¹



¹ Salim Bahreisy, *Tarjamah Alqur'an Al-Hakim* (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), 549.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibunda Suratin dan Ayahanda Sugiyono, yang selalu memberiku pelajaran tentang segala hal, khususnya tentang cinta dan kasih sayang sesama manusia.
2. Kepada kakakku Siti Syifa'un Nurmaidah dan adikku Rohmatus Syifa'ul Ulya yang telah memberikan warna dalam kehidupanku dalam bingkai keluarga.
3. Seluruh guru-guruku, TK Pertiwi IV, SDN 1 Sarongan, SMPN 1 Pesanggron, MAN Genteng yang telah membawakan aku mutiara kebenaran sehingga yang gelap nampak terang dan yang samar menjadi cemerlang.
4. Senior serta dulur-dulurku keluarga besar ikatan mahasiswa banyuwangi, serta seluruh sahabat seangkatan dan seperjuangan. Yang selalu menjadi sandaran, tumpuan juga rujukan dalam setiap jengkal perjalananku di IAIN Jember.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program study Perbankan Islam.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ruang, waktu, kesehatan serta kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Shalawat dan salam mudah-mudahan tetap tumpahrukan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat Nabi, yang telah mendidik kita memperjuangkan nilai-nilai ajaran Agama Islam.

Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih, semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. *Jazakuumullah Jaza'*, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan dosen pembimbing yang telah mengarah dan membimbing kami dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM., selaku ketua program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kepada bapak Heru Dwi Sumarsono selaku Ketua, beserta para karyawan Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, yang telah memberikan ijin penelitian mengadakan penelitian di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar..

5. Kepala dan karyawan perpustakaan IAIN Jember yang telah memfasilitasi untuk melengkapi referensi dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca, Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufik, dan inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Jember, 28 Mei 2019

Penulis



ABSTRAK

Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, 2019: "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar (Berdasarkan Analisis SWOT)"

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar merupakan salah satu lembaga keuangan nonbank yang berusaha membantu dalam mensejahterakan anggotanya. Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan memberikan produk kepada anggotanya yang kekurangan dana dalam bentuk kredit. Dalam memberikan kredit Koperasi harus memperhatikan strategi pemasaran apa saja yang akan diambil, strategi pemasaran tersebut harus sistematis dan sesuai dengan tujuan koperasi dengan menggunakan sebuah analisis/penelitian. Oleh sebab itu, perlu adanya analisis strategi pemasaran pada pelaksanaannya.

Fokus penelitian ini adalah: (1), Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar?. (2) Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar?

Tujuan ini adalah: (1) Untuk Mengetahui strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, kemudian disajikan secara deskriptif dengan jenis data *field research*. Teknik pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik *triangulasi sumber*.

Adapun temuan dari penelitian ini yaitu: (1) Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan koperasi sudah sesuai dengan teori yang ada, untuk produk dan harga kurangnya inovasi-inovasi baru, tempat distribusi sudah mendukung dengan berada di salah satu pusat perekonomian kecamatan Muncar, promosi yang digunakan menggunakan *Personal Selling*. (2) Pengembangan pemasaran dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, dapat dilakukn dengan memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi pada media sosial, membangun cabang baru, memaksimalkan peran manajemen, menetapkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, menampilkan keunggulan produk, dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	17
1. Strategi Pemasaran	17

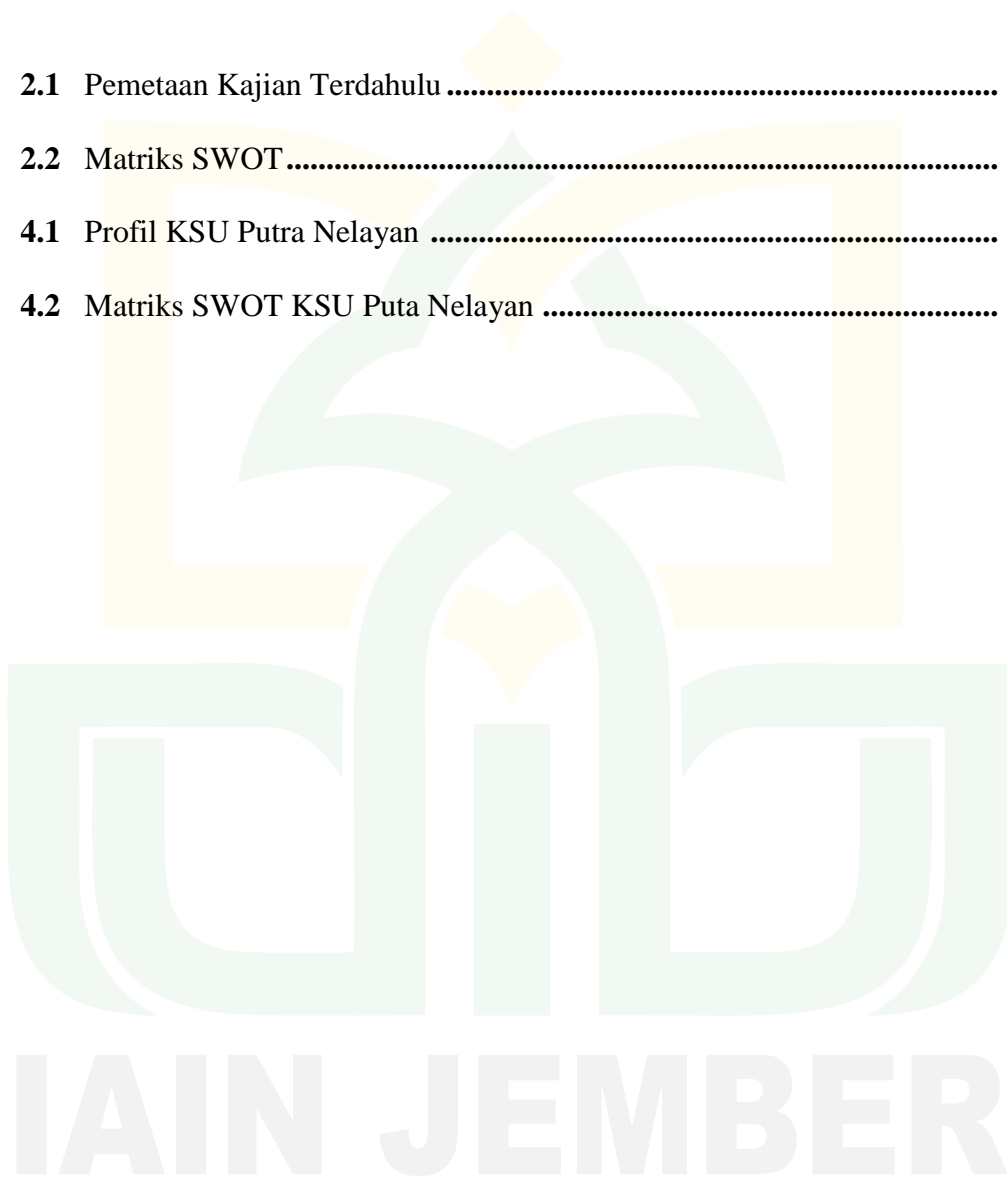
2. <i>Marketing Mix</i> (Baruan Pemasaran)	21
3. SWOT	32
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Subyek Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data	47
G. Tahap-tahap Penelitian	48
BAB IV HASIL PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	50
A. Gambaran Obyek Penelitian	50
1. Sejarah Singkat berdirinya KSU Putra Nelayan Muncar	50
2. Letak Geografis KSU Putra Nelayan Muncar	50
3. Visi dan Misi KSU Putra Nelayan Muncar	51
4. Profil KSU Putra Nelayan Muncar	51
5. Struktur Organisasi KSU Putra Nelayan Muncar.....	51
B. Penyajian dan Analisis Data	53
1. Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> KSU Putra Nelayan Muncar.....	53
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan berdasarkan Analisis SWOT.....	58

C. Pembahasan Temuan	67
1. Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> KSU Putra Nelayan Muncar.....	67
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan berdasarkan Analisis SWOT.....	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Pemetaan Kajian Terdahulu	15
2.2	Matriks SWOT	35
4.1	Profil KSU Putra Nelayan	51
4.2	Matriks SWOT KSU Puta Nelayan	63



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Struktur Organisasi	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi merupakan bagian dalam sistem ekonomi Indonesia karena koperasi mempunyai sasaran lebih kepada masyarakat ekonomi lemah. Koperasi dianggap mampu mengentaskan kemiskinan. Pasal 3 UU Perkoperasian No. 25 Tahun 1992 mengamanatkan bahwa pembangunan koperasi harus diarahkan pada upaya memajukan kesejahteraan perekonomian dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Menurut Bapak Koperasi Indonesia yaitu Moh. Hatta koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong-menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan seorang buat semua dan semua buat seorang.¹

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangat pesat dan ketat. Dalam situasi persaingan ini setiap perusahaan atau lembaga keuangan dituntut untuk melakukan inovasi dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan maka memaksa perusahaan khususnya lembaga keuangan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Salah satu upaya yang harus ditingkatkan adalah meningkatkan peran koperasi di dalam pembangunan ekonomi nasional dan mengedepankan peran koperasi sebagai organisasi yang mampu meningkatkan pendapatan, baik

¹ Arifin Sitio, Halomoan Tamba, *Koperasi Teori Dan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2001), 17.

pendapatan koperasi itu sendiri maupun pendapatan anggotanya. Koperasi harus mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, berperan dan bertugas untuk mempersatu, mengarahkan, membina, dan mengembangkan potensi, daya kreatif, daya usaha rakyat untuk meningkatkan produksi dan mewujudkan tercapainya pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata.²

Koperasi mengutamakan tolong menolong, kerjasama dan saling memenuhi kebutuhan, selain itu koperasi juga merupakan salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan baik internal (anggota) maupun eksternal (nonanggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Pasar untuk suatu produk atau jasa sangatlah luas. Perusahaan tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sampai kecil, apalagi untuk usaha-usaha yang baru. Pasar yang sedemikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang demikian luas maka sebelum memasarkan produknya produsen harus lebih dulu melakukan riset pasar.

Pemasaran merupakan bagian yang harus diperhatikan demi keberhasilan koperasi, disamping kegiatan bidang lainnya, seperti produksi,

² G. Kartasapoetra, dkk, *Koperasi Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 27.

personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan atau lembaga keuangan yang diharapkan mampu memperkenalkan koperasi secara efektif dan seefisien mungkin. Sehingga mampu merealisasikan tujuan koperasi baik untuk jangka pendek maupun panjang. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang atau strategi. Sehingga strategi pemasaran yang diciptakan dapat tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme itu disebut strategi pemasaran.³

Dalam melakukan strategi pemasaran sebuah perusahaan khususnya mengeluarkan sebuah produk perusahaan harus memperhatikan keunggulan,

³ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 283.

kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang mampu menilai produk dan memasarkan produk, dengan analisis SWOT yang merupakan alat ukur untuk mencocokkan strategi yang penting sehingga dapat membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. SO (Kekuatan dan Peluang), WO (Kelemahan dan Peluang), WT (Kelemahan dan Ancaman) dan ST (Kekuatan dan Ancaman).

Dari latar belakang di atas, maka penulis menuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PADA KOPERASI SERBA USAHA PUTRA NELAYAN MUNCAR (Berdasarkan Analisis SWOT).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dirumuskannya beberapa rumusan yang menarik untuk dikaji dan analisis, antara lain :

1. Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-

masalah yang harus dirumuskan sebelumnya.⁴ Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.⁵

Adapun manfaat penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kontribusi guna menambah wawasan ilmu pengetahuan dan perkembangan yang luas agar bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya. Khususnya wawasan mengenai analisis SWOT pada strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi peneliti dalam penulisan karya ilmiah baik secara teori maupun praktik.

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2015), 44.

⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*., 45.

2) Penelitian ini dapat diharapkan menambah pengetahuan, wawasan dan informasi keilmuan ekonomi kepada peneliti mengenai analisis strategi pemasaran kredit berdasarkan analisis SWOT yang terjadi di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar

b. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan sebagai referensi kepustakaan yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Kredit berdasarkan Analisis SWOT.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah pentingnya yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul peneliti. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagai mana yang dimaksud oleh peneliti.⁶

Adapun definisi istilahnya diuraikan sebagai berikut:

1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁷

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 52.

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

2. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos* atau *Strategis*” drngsn katajamak strategi. *Strategos* berarti jndral tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas.⁸

3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

4. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weaknees* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lengkungan yang dihadapinnya.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan mengerti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan dibahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki beberapa sub bab antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

⁸ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Wiya, 2012), 77.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 74.

¹⁰ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 156.

Bab satu merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada bagian penelitian terdahulu dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab tiga membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan.

Bab lima merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian. Yang di dalamnya berisi tentang kesimpulan, saran-saran sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjelas makna penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Syauqi Jazuli dengan judul skripsi “ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT EL-SYIFA CIGANJUR”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya perumusan strategi pemasaran BMT El-Syifa sesuai sasaran yang diinginkan dengan sebaik-baiknya dan hasil SWOT menyebutkan bahwa BMT El-Syifa dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

11

¹¹ Syauqi Jazuli, “Analisis SWOT strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

2. Tita Lestari dengan judul skripsi “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA (TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA) DI BMT EL-LABANA SEMARANG”. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan prinsip syari’ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan di tawarkan oleh BMT khususnya produk TAMARA yang menggunakan prinsip syari’ah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikan tidak berebihan dan jujur.¹²
3. Siti Musyarah dengan judul skripsi “ANALISIS SWOT TERHADAP PRODUK ASURANSI UNIT LINK (Studi Pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga)”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-kuantitatif yang menggunakan variabel SWOT dan jumlah kuesioner sebanyak 30 marketing. Hasil perhitungan analisis SWOT produk tafakulink yang didapat adalah selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 28 dan selisih antara peluang dan ancaman adalah sebesar 3. Oleh karena itu dari analisis

¹² Tita Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang”, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

SWOT takafulink berada diposisi kuadrat 1 (positif-positif) keunggulan komperatif dengan menggunakan strategi SO, yaitu dengan memnfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesa-besarnya.¹³

4. Shohibul Ulumdengan judulskripsi “ANALISIS PEMASARSAN MESIN *ELEKTRONIC DATA CAPTURE* (EDC) PT BANK CENTRAL ASIA (BCA) KCU JEMBER”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2016. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Memperoleh kesimpulan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan Mesin *Elektronic Data Capture* (EDC) PT Bank Central Asia KCU Jember yang diantaranya, produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terutama dalam bertransaksi yang aman, nyaman, dan tidak ada pembebanan biaya/harga pada *marchant* yang ulet, gigih, sabar, pantang menyerah untuk memasarkan hingga sampai ketangan masyarakat. Faktor pendukung pemasaran Mesin *Elektronic Data Capture* (EDC) PT Bank Central Asia KCU Jember meliputi: Banyak nasabah yang telah mempercayai mengelola keuangannya dengan baik dalam keluarga dan usahanya, persyaratan yang tidak menyulitkan bagi calon *marchant*, sigkatnya uang kerekening *marchant*, tidak ada biaya sewa Mesin *Elektronic Data Capture* (EDC).¹⁴

¹³ Siti Musyarah, “Analisis Swot Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada Pt. Asuransi Tafakul Keluarga)”. (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

¹⁴ Shohibul Ulum, “Analisis Pemasarsan Mesin *Elektronic Data Capture* (Edc) PT BANK CENTRAL ASIA (BCA) KCU JEMBER”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016).

5. Mutia Sililia Dewi dengan judul skripsi “ANALISIS SWOT PADA PRODUK TABUNGAN HAJI AL-HAROMAIN DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JEMBER KOTA”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan hasil penelitian ini berdasarkan analisis SWOT dari segi kekuatan aman terhindar dari riba dan haram, mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, dll. Sedangkan dari segi kelemahan setoran awal terlalu besar, jangka wakt pelunasan terlalu singkat. Dari segi peluang mayoritas masyarakat beragama Islam, tingginya loyalitas nasabah, reputasi BMT yang cukup bagus, dan dari segi ancaman antrian haji lama, kuota haji Indonesia sedikit, banyak pesaing, hal ini menjadi tantangan bagi pihak BMT untuk mengatasi dengan solusi terbaik.¹⁵
6. Wiwik Sofiyani dengan judul skripsi “STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK MASYARAKAT MAESAN BONDOWOSO”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian ini adalah dalam pengembangan produk Perusahaan Roko Hitam sesuai dengan teori yaitu dengan *chandising*. *Chandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuatan barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang di buat ataudi tawarkan untuk dijual atas permintaan pribadi.¹⁶

¹⁵ Mutia Sililia Dewi, “Analisis Swot Pada Produk Tabungan Haji Al-Haromain Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Jember Kota”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

¹⁶ Wiwik Sofiani, “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

7. Mita Widyastutik dengan judul skripsi “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUN DI KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran kredit pada Koperasi Nusantara menggunakan strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder mengapa strategi pemasaran kredit ini sangat diperlukan untuk penyusunan suatu keberhasilan koperasi agar jelas dan terarah karena dari strategi pemasaran kredit tersebut pihak koperasi mengetahui bagaimana cara menambah jumlah pemakai dan pembeli serta cara mempertahankan dan menjangkau agar *customer* tidak berpindah ke produk lain.¹⁷
8. Ulfa Aulia Dewi dengan judul skripsi “ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian ini adalah bauran produk sale pisang barlin memiliki keunggulan dalam segi rasa dan tekstur yang garing dan renyah. bauran harga sale pisang barlin ditentukan dari biaya bahan baku dan biaya operasional. Tempat UD. Sejati di Dusun Sumber Groto Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Promosi produk menggunakan media sosial dan

¹⁷ Wita Widyastutik, “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

secara langsung. Faktor yang mendukung bauran pemasaran 9P di UD. Sejati yaitu sale dan faktor penghambatnya yakni permodalan.¹⁸

9. Nur Laila Hanafi dengan judul skripsi “PENDEKATAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR FAEDAH DI BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BATU”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan hasil penelitian ini adalah analisis SWOT strategi pemasaran produk KPR Faedah yang dilakuakn yaitu strategi SO, berupa menjalin komunikasi dan pendekatan dengan developer-developer dan calon nasabah dengan baik. Strategi ST, berupa mencari strategi yang lebih baik dan tepat dalam mempromosikan produk KPRFaedah dibanding bank syariah lain. Strategi WO, berupa mempromosikan produk KPR Faedah kepada masyarakat dengan menggunakan keunggulan margin yang flat sampai pelunasan pembiayaan. Strategi WT, berupa memberikan pemahaman yang baik kepada calon nasabah dan membuat strategi baru yang lebih menarik dan dalam memasarkan produk KPR Faedah.¹⁹
10. Miftahul Jannah dengan judul skripsi “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG”. Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2017. Penelitian Ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan hasil penelitian ini adalah

¹⁸ Ulfa Aulia Dewi, “Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”. (Skripsi Institut Agam Islam Negeri Jember, 2018).

¹⁹ Nur Laila Hanafi, “Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Batu”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

Strategi pemasaran produk BMT Sidogiri cabang Balung yang dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, tantangan dalam pelaksanaannya itu dengan adanya pesaing yang ada disekitar lokasi dan dalam menanggapi tantangannya itu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangkan orang-orang yang berpengaruh dikalangan masyarakat seperti kiai/ustad.²⁰

Tabel 2.1
Pemetaan Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Syauqi Jazuli	ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT EL-SYIFA CIGANJUR	Meneliti terhadap strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT	Tidak menggunakan produk konvensional
2	Tita Lestari	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA (TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA) DI BMT EL-LABANA SEMARANG	Meneliti strategi pemasaran bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	Tidak disertai dengan analisis SWOT
3	Siti Musyarah	ANALISIS SWOT TERHADAP PRODUK ASURANSI UNIT LINK (Studi Pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga)	Meneliti terhadap strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT	Menggunakan metode penelitian kualitatif-kuantitatif
4	Shohibul Ulum	ANALISIS PEMASARAN MESIN <i>ELECTRONIC DATA CAPTURE</i> (EDC) PT BANK CENTRAL ASIA (BCA) KCU JEMBER	Meneliti terhadap strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT	Tempat penelitian dan produk penelitian

²⁰ Miftahul Jannah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri cabang Balung". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

5	Mutia Sililia Dewi	ANALISIS SWOT PADA PRODUK TABUNGAN HAJI AL_HAROMAIN DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JEMBER KOTA	Meneliti terhadap strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT	Tempat penelitian dan produk penelitian
6	Wiwik Sofiyani	STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK MASYARAKAT MAESAN BONDOWOSO	Meneliti terhadap strategi pemasaran produk	Tidak disertai dengan analisis SWOT
7	Mita Widyastutik	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUN DI KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO	Meneliti terhadap strategi pemasaran produk	Tidak disertai dengan analisis SWOT
8	Miftahul Jannah	ANALISIS BAURAN PEMASARAN 9P TERHADAP SALE PISANG BARLIN UD. SEJATI DESA REJOAGUNG KECAMATAN SRONO KABUPATEN BANYUWANGI	Meneliti terhadap strategi pemasaran produk	Tidak disertai dengan analisis SWOT
9	Nur Laila Hanafi	PENDEKATAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK KPR FAEDAH DI BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BATU	Meneliti terhadap strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT	Tidak disertai dengan strategi pemasaran bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
10	Miftahul Jannah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI BMT SIDOGIRI CABANG BALUNG	Meneliti terhadap strategi pemasaran produk	Tidak disertai dengan analisis SWOT

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²¹

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²²

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.²³

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 46.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 5.

²³ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, 5.

semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

1) Ruang Lingkup Pemasaran (*The Scope of Marketing*)

Setiap orang dalam memasarkan suatu produk menurut Kotler meliputi 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup pemasaran, yaitu:

- a) *Goods* : Barang-barang fisik.
- b) *Service* : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai produk barang fisik.
- c) *Experiences* : Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- d) *Events* : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- e) *Persons* : Keahlian atau ketenaran seseorang.
- f) *Places* : Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- g) *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham atau obligasi).
- h) *Organizations* : Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai dari suatu produk.

i) *Information* : Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).²⁴

2) Sistem Informasi Pemasaran

Sistem pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur terkait yaitu meliputi orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan pendukung utama bagi manajer pemasaran dalam menganalisis, menyusun rencana mengimplementasikan rencana dan melakukan pengendalian. Kegiatan dari proses pemasaran tersebut sangat membutuhkan informasi mengenai berbagai perkembangan di lingkungan pemasaran peran dari siste informasi pemasaran ini adalah memperkirakan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu.

b. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk interaksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 3.

mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan.²⁵

Pengertian strategi menurut para ahli:²⁶

- 1) Stephanie K. Marrus mengatakan bahwa “strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.
- 2) Hamel dan Prahalad mengatakan “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi ini (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti bisnis yang dilakukan”.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar

²⁵ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis*, 4.

²⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.²⁷

Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu:

- a) Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
- b) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.
- c) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

Strategi pemasaran merupakan hasil dari perencanaan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran memerlukan serangkaian tahapan: identifikasi segmen pasar, target pasar, penentuan posisi produk, dan formulasi baruan pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Marketing Mix (Baruan Pemasaran)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

²⁷ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, 283.

peusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4p dari bauran pemasaran) harus diperhatikan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸

Dalam mempelajari ilmu pemasaran, perusahaan tidak lepas dari adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan inovasi bersaing yang unggul dengan pesaing yang lain. Berikut ini adalah empat elemen pokok dalam *Marketing Mix*.

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 74.

a. *Product* (Produk)

1) Pengertian *Product* (Produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁹

2) Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, strategi pemasaran harus melihat klasifikasi produk terlebih dahulu. Adapun klasifikasi produk sebagai berikut:

a) Berdasarkan karakteristiknya

(1) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.

Misalnya : mobil, lemari es dan sejenis lainnya.

(2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

(3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 165.

b) Berdasarkan Wujud

(1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).

(2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

c) Berdasarkan tujuan atau pemakaian:

(1) Barang konsumsi (*consumer's goods*).

(2) Barang industri (*industrial goods*).³⁰

3) Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sifat barang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu bahan baku yang digunakan pada saat proses produksi, proses pengolahannya, daya tahan barang dan cara pemakaian dan pemeliharaan.

³⁰ Fajar Laksan, *Manajemen Pemasaran*, 68-69.

b. *Price* (Harga)

1) Pengertian *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³¹

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya dan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.³²

2) Orientasi penetapan harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tigaaksud

yaitu:

a) Berorientasi pada laba:

- (1) Untuk mencapai targetlaba investasi laba penjualan bersih.
- (2) Untuk memaksimalkan laba.

b) Berorientasi pada penjualan:

- (1) Untuk meningkatkan penjualan.
- (2) Untuk memertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.

c) Berorentasi pada status quo:

- (1) Untuk menstabilkan laba.

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 229.

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 105.

(2) Untuk menangkal persaingan.

3) Tujuan penetapan harga:

Dalam strategi penetapan harga manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Di sini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya.

Tujuan-tujuan tersebut adalah

- a) Meningkatkan penjualan,
- b) Mempengaruhi dan memperbaiki *market sharing*.

- c) Stabilitas harga.
- d) Mencapai target pengembalian investasi.
- e) Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.³³

4) Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan harus selalau memonitor keadaan pasar dan hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan; potongan harga, penetapan harga diskriminasi, harga psikologis, harga promosional, harga geografis dan mengubah harga.³⁴

a) Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal:

- (1) Waktu pembayaran yang lebih awal.
- (2) Tingkat atau jumlah pembelian.
- (3) Pembelian pada musim-musim tertentu.

Dasar penyesuaian harga inilah yang dikenal dengan potongan harga. Hal ini dapat berupa:

- (1) Potongan tunai.
- (2) Potongan jumlah.
- (3) Potongan musiman.

³³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 242.

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1998), 233.

(4) Potongan fungsional yaitu potongan yang diberikan kepada orang atau lembaga yang mengadakan atau menjalankan fungsi pemasaran terutama fungsi distribusi, dalam hal ini biasanya disebut rabat.

b) Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langgana, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proposional dengan perbedaan biayanya. Untuk itu dapat berupa:

- (1) Basis langgana.
- (2) Basis bentuk produk.
- (3) Basis tempat.
- (4) Basis waktu.

Kondisi-kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi ini yaitu:

- (1) Pasar dapat disegmentasikan dan perbedaan kapasitas permintaannya jelas.
- (2) Tidak akan terjadi transaksi jual beli antara segmen.
- (3) Pesaing tidak tertarik untuk menjual produk pada segmen pasar tertentu.
- (4) Biaya diskriminasi harga tidak melebihi pendapatan yang ditimbulkan.

(5) Perbedaan harga ini tidak mengurangi gairah membeli.

(6) Tidak melanggar peraturan yang berlaku.

c) Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula. Contoh lain adalah harga yang ditetapkan dalam angka yang tidak bulat, misalnya Rp789,50. Dengan harga itu secara psikologis konsumen akan memandang harganya kelihatannya lebih murah, yaitu akan terasa seperti seharga Rp700,00 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada Rp800,00. Penetapan harga tidak bulat seperti itu sering disebut “*Odd Pricing*” atau harga ganjil.³⁵

c. Tempat

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan sipemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribusi*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 234.

tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi cabang suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:³⁶

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. Promosi

Promosi merupakan usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya sarta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, adapun keempat ini di sebut dengan *Promotion Mix*, yaitu:

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), 208.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang bertujuan untuk menarik nasabah agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk bersangkutan.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Basu Swanta, *Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan

penjual. Dalam hal ini penjual dituntut mahir dalam berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli.

3. SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.³⁷

Berikut analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan;

a) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan sumber daya relatif terhadap para pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau diharapkan untuk perusahaan.

b) *Weakness* (kelemahan)

³⁷ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis*, 156.

Kelemahan yang dimaksud yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya yang menghambat kinerja efektif perusahaan.

c) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

d) *Threat* (ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.³⁸

2) Matrik SWOT

SWOT matrix merupakan *matching tool* yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut;³⁹

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki / *Strengths* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O).

b) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir berbagai kelemahan/*Weakness* (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O)

c) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

³⁸ Ibid., 157.

³⁹ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, 139.

Strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/*Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai macam ancaman/*Treats* (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.

d) Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/*Weakness* (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman/*Threats* (T).

Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan *external factor evaluation* (EFE). Sedangkan analisis lingkungan intrnal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan *internal factor evaluation* (IFE). Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis SWOT seharusnya dilakukan analisis EFE dn IFE atau yang lebih dikenal dengan EFE Matrix dan IFE Matrix. Adapun langkah-langkah rinci dalam membuat SWOT matriks adalah sebagai berikut:⁴⁰

- a) Buatlah daftar peluang signifikan eksternal perusahaan.
- b) Buat daftar ancaman signifikan eksternal perusahaan.
- c) Buat daftar kekuatan signifikan perusahaan.
- d) Buat kelemahan signifikan perusahaan.

⁴⁰ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, 140.

- e) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO strategi.
- f) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel WO strategi.
- g) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST strategi.
- h) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel WT strategi.

Agar lebih jelas, maka berikut ini contoh matriks SWOT dari Matsushita yang merupakan hasil dari EFE matrix dan IFE matrix, sebagai berikut.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

IFE	Strengths (s) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan teknologi 2. Performance R&D 3. Kualitas Produk 4. Jaringan distribusi 5. Pelayanan pelanggan 	Weaknesses (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan divisi 2. Biaya iklan 3. Modal ventura 4. Biaya R&D 5. Tanggungjawab kualitas
EFE	SO Strategies <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk dengan teknologi modern (s1.04) 2. Menerapkan teknologi luar negeri dalam produksi (S3.05) 3. Memperluas jangkauan 	WO Strategies <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkatkan efektifitas iklan atas produk (W2.O4) 2. Melakukan R&D atas teknologi luar negeri (W4.O5) 3. Meningkatkan kualitas prodk (W5.O2)
Opportunity (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Tenaga kerja 3. Perkembangan industri 4. Pinjaman 5. Teknologi 	

	pemasaran produk (S4.S1)	
Threats (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan teknologi 2. Kcondongan pembeli 3. Sumber daya alam 4. Perilaku pembeli potensial 5. Tarif 	ST Strategies <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penelitian dan terus mengikuti perkembangan teknologi (S3.T1) 2. Meningkatkan pelayanan pelanggan (S3.T1) 3. Menciptakan produk yang meminimalkan pemakaian sumber daya alam (S1.T3) 	WT Strategies <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat iklan yang dapat mempengaruhi pembeli potensial (w2.T4) 2. Melakukan R&D atas keinginan pembeli (W4.T2) 3. Melakuakn R&D atas perubahan teknologi (W4.T1)

Sumber: Iwan Purwanto⁴¹

3) Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Angipora, lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari perilaku-perilaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sarasanya. berdasarkan definisi tersebut kegiatan perusahaan dakan dipengaruhi pihak secara langsung atau tidak langsung yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadidua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

a) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Adapun faktor strategis internal

⁴¹ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, 140.

yang dapat dianalisis dan mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal antara lain:

(1) Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar perencanaan, pemberian motivasi, pengolahan staf dan pengendalian.

(2) Pemasaran

Ada tujuh fungsi dasar dalam pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisi peluang.

(3) Keuangan / Akuntansi

Fungsi keuangan terdiri daritiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen dan keputusan pembiayaan.

(4) Produksi/operasi

Fungsi produksi operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang jasa.

(5) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini bergantung pada aktivitas

litbang yang berhasil untuk bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki litbang yang kuat.

(6) Operasi sistem informasi manajemen perusahaan

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

b) Analisis Lingkungan Eksternal

Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar yang terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dan ancaman yang harus dihindari. Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu:

- (1) Kekuatan ekonomi.
- (2) Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan.
- (3) Kekuatan politik, pemerintah dan hukum.
- (4) Kekuatan teknologi, dan.
- (5) Kekuatan kompetitif.

4) Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknik penyusunan *Corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5

tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

c) Tujuan

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi sesuatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan perusahaan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.³⁵ Penggunaan metode yang tepat pada suatu penelitian memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian nantinya akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau berupa kata-kata yang tertulis. Menurut Bogdan dan Taylor, kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati juga diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).³⁶

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

³⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 82.

Sedangkan untuk jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis *field research* (penelitian lapangan), dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada suatu fenomena. *Field Research* juga dapat diartikan sebagai pendekatan kualitatif atau mengumpulkan data kualitatif, namun titik tekannya bahwa peneliti berangkat ke *lapangan* untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.³⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya).³⁸ Adapun lokasi penelitian ini adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Putra Nelayan berlokasi di Jln. Srono No. 22 (Timur Kec. Muncar) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi. Ketertarikan peneliti dalam memilih lokasi penelitian di Koperasi Serba Usaha (KSU) Putra Nelayan, antara lain: KSU Putra Nelayan merupakan salah satu koperasi yang beroperasi lama.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam kualitatif dinamakan sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian.³⁹ Menentukan subyek penelitian juga mengandung pengertian seberapa banyak informasi data yang

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 26.

³⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 74.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 216.

akan diteliti, dalam pencarian data dari sumber yang akan diwawancarai (informan), penentuan subyek penelitian yang digunakan adalah *purposive* .

Purposive adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.⁴⁰ Maka dari itu, subyek penelitian yang telah ditentukan diantaranya :

1. Pimpinan KSU : Heru Dwi Sumartono, SE.
2. Karyawan : Rokip Udin Ferdiansyah
3. Karyawan : Sri Widiastutik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴¹

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁴² Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode non partisipan dimana peneliti hanya melakukan penelitian atau mengawasi tanpa ikut terlibat dalam

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 218-219.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabet, 2017), 104.

⁴² Ibid., 106.

proses tersebut. Data-data yang diperoleh dengan menggunakan observasi diantaranya:

- a. Letak geografis KSU Putra Nelayan Muncar.
- b. Situasi dan kondisi di KSU Putra Nelayan Muncar.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya.⁴³ Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan subyek penelitian yang dituju. Dan sebagai tambahan informasi peneliti akan melakukan wawancara kepada instansi yang dituju. Alat yang digunakan dalam wawancara adalah buku catatan yang berfungsi untuk mencatat percakapan dengan sumber data. Data-data yang ingin diperoleh dari teknik ini adalah :

- a. Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, karya monumental yang memberikan informasi bagi proses

⁴³ Ibid., 116.

penelitian.⁴⁴ Dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

Dalam hal ini data yang diperoleh diantaranya :

- a. Profil KSU Putra Nelayan Muncar.
- b. Data karyawan.
- c. Data-data lain yang mendukung.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman. Analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).⁴⁵ Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga selama dan sesudah pengumpulan data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.⁴⁶

Dengan demikian, peneliti akan mereduksi data dengan cara memilih-milih data yang telah didapat kemudian diambil hal-hal atau data-data yang penting dan dibutuhkan oleh peneliti.

⁴⁴ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 177.

⁴⁵ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 210.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 247.

2. Penyajian *Data* (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁴⁷

Setelah peneliti mereduksi data yaitu dengan memilah-milah data yang dibutuhkan. Maka selanjutnya peneliti menyajikan data yang telah didapat ke dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.⁴⁸ Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 249.

⁴⁸ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 212.

menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis.⁴⁹

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehairan peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan oleh teman sejawat, analisis kasus lain, melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member check*).⁵⁰

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber ini dimaksudkan menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵¹

Adapun langkah-langkahnya ada lima, yaitu:⁵²

1. Membandingkan data hasil penguatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apayang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁴⁹ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 212.

⁵⁰ Tim pentusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, 48.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Pnelitian Kualitatf*, 191.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. 331.

4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat daripandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada di pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian dengan menyiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan oleh peneliti.
 - b. Memilih lapangan atau memilih tempat yang akan dijadikan objek penelitian.
 - c. Penelitian mengurus perizinan atau peneliti mengurus pada tingkat akademik terlebih dahulu kemudian melakukan pengajuan kepada tempat penelitian.
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian agar mendapat hasil yang maksimal dalam melakukan penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan
 - a. Peneliti harus mempersiapkan diri baik secara fisik maupun non fisik sebelum melakukan penelitian.

- b. Mengumpulkan perlengkapan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan penelitian.

3. Tahap Analisa Data

- a. Peneliti menganalisis dan menyusun kerangka laporan hasil penelitian yang diperoleh saat penelitian. Hasilnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dengan harapan apabila ada hal-hal yang perlu direvisi, akan segera dilakukan sehingga memperoleh suatu hasil yang optimal.
- b. Menyajikan laporan ang sudah selesai dan akan dipetaruhkan didepan Dewan Penguji, kemudian hasil penelitian ini digandakan dan disampaikan kepada pihak-pihak yang terkait.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya KSU Putra Nelayan Muncar

Pada tahun 2000 berdirilah Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, koperasi serba usaha yang memiliki unit simpan pinjam. Berbekal Surat Keputusan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil menengah No. 272/BH/KDK.13.11/X/2000 tanggal 10 September 2000 resmi beroperasi. Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan ini bergerak di unit simpan pinjam di daerah pusat kecamatan Muncar.

Untuk mendukung kegiatan bisnis, khususnya dalam penyaluran pinjaman, koperasi perbankan melalui linkage program dengan fasilitas channeling. Dimana melalui kerjasama tersebut, koperasi membantu menyalurkan pinjaman kepada calon anggota yang membuahkan pertumbuhan bisnis ini terlihat semakin potensial.

2. Letak Geografis KSU Putra Nelayan Muncar

KSU Putra Muncar ini berada di daerah strategis kecamatan Muncar karena KSU ini berada di depan pasar Tembokrejo Muncar dan berada di sebelah Timur kantor Kecamatan Muncar.

KSU Putra Muncar ini beralamat di Jln. Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi.

3. Visi dan Misi

Visi : Terwujudnya Koperasi yang mampu memberikan pelayanan prima kepada anggota dan pendukung untuk mejadikan anggota lebih sejahtera.

Misi : Menjadi fasilitator dan rekanan yang baik untuk pelanggan serta mensejahterakan anggota dalam mencapai tujuan bersama.

4. Profil KSU Putra Nelayan

Tabel 4.1
Profil Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

Koperasi	Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan
Nomor badan Hukum Pendirian	272/BH/KDK.13.11/X/2000
Tanggal Badan Hukum Pendirian	10/09/2000
Alamat	Jl. Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi
Jenis Koperasi	Konsumen
Kelompok Koperasi	Kop. Serba Usaha
Sektor Usaha	Jasa Keuangan dan Asuransi

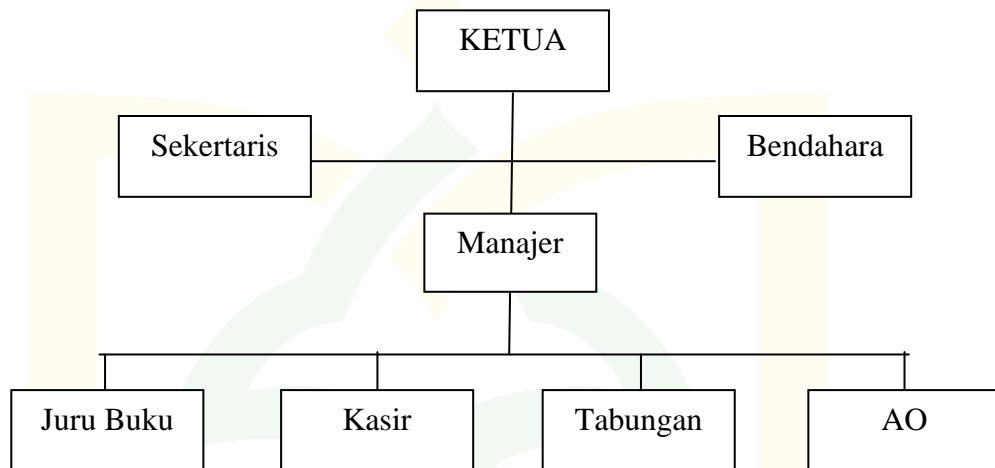
Sumber: Dokumentasi

5. Stuktur Organisasi

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan. Adanya struktur organisasi akan menjadikan pembagian tugas dan formal, serta terlihat adanya batas-batas wewenangnya dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Adapun struktur organisasi KSU Putra Nelayan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Dokumentasi

a) Pengurus

Ketua : Heru Dwi Sumarsono, SE.

Sekretaris : H. Rusdyanto

Bendahara : H. Ali Usman

b) Manajer

Manajer: Heru Dwi Sumarsono, SE.

c) Karyawan

Juru Buku : Ratna Ari Irawati

Kasir : Sri Widiastutik

Tabungan : Novi Asri Ningtyas

AO : Rokip Udin Ferdiasyah

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Strategi pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

Seperti koperasi pada umumnya, Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan juga menetapkan strategi pemasaran untuk menjual produknya. Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sebagai salah satu lembaga keuangan tidak terlepas dari persaingan antar lembaga keuangan lainnya khususnya lembaga keuangan di bidang perbankan. Untuk itu perlu adanya pemasaran untuk memperkenalkan produk Koperasi Serba Usaha hal ini merupakan strategi pemasaran. salah satu hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah agar tetap setia dan loyal pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Heru Dwi Sumarsono selaku Manajer Koperasi mengenai strategi pemasaran kredit pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan:

“Dalam strategi pemasaran, kami memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon anggota maupun anggota tetap dengan cara mendatangi langsung (*Door to Door*) calon anggota koperasi dan

menjelaskan secara rinci produk yang kami miliki beserta aplikasinya”.⁵³

Ditambah juga oleh Ibu Sri Widiastutik selaku Kasir Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sebagai berikut:

“Memang mas, kita dalam mencari calon nasabah baru langsung mendatangi calonnasaah tersebut, ya istilahnya jemput bola. Karena memang koperasi tidak menggunakan strategi yang lain”.⁵⁴

Berdasarkan wawancara di atas mengenai strategi pemasaran, Bapak Rokip Udin Ferdiansyah sebagai AO (*account Office*) menambahkan bahwa:

“Koperasi dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi 4P yakni produk (*Produck*), harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) agar strategi tersebut dapat berjalan sesuai target yang sudah ditetapkan koperasi”.⁵⁵

Berdasarkan wawancara Bapak Heru Dwi Sumarsono dan Bapak Rokip Udin Ferdiansyah bahwa strategi pemasaran di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan mengikuti strategi Bauran pemasaran, Ada empat variabel dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan yaitu:

a) Strategi produk

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk akan dapat tercapai. Produk

⁵³ Interview, Heru Dwi Sumarsono selaku Manajer Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, (20 November 2018).

⁵⁴ Interview, Sri Widiastutik selaku kasir. (5 Desember 2018).

⁵⁵ Interview, Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO (*Account Office*) Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan. (27 November 2018).

adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵⁶

Heru Dwi Sumorsono selaku manager mengatakan bahwa:

“Koperasi ini walaupun berbasis koperasi serba usaha tapi karena termasuk koperasi unit simpan pinjam jadi koperasi hanya berfokus pada simpan dan peminjaman/kredit. Untuk kredit sendiri disini kami menawarkan produk kredit di plafon Rp.0 - Rp.5.000.000 dengan jangka waktu maksimal peminjaman 3 tahun”.

Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan merupakan kredit yang ditujukan untuk calon nasabah yang sudah memiliki usaha atau yang masih mau memiliki usaha dengan plafon maksimal sebesar Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 3 tahun.

b) Strategi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya dan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.⁵⁷

Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO (*Account Office*) mengatakan bahwa:

⁵⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, 165.

⁵⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 105.

“Tingkat suku bunga yang diberikan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan pada plafon 0-5.000.000 sebesar 2% sampai 3% pertahunnya jika ditihung perbulanya sebesar 0,16% perbulan”.

c) Strategi Distribus atau tempat

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjaadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisa akan menigkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi marupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan/ lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Koperasi.⁵⁸

Heru Dwi Sumarsono selaku Manajer mangatakan bahwa:

“Kegiatan fungsional dari Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dilakukan di Jln. Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi. Lokasi ini strategis karena berada disalah satu pusat kecamatan Muncar, di barat ada Kantor Kecamatan Muncar, timur koperasi lampu merah Tembokrejo Muncar dan depannya Pasar Tembokrejo walaupun pasarnya tidak seaktif dulu. Jadi sangat mudah bagi nasabah atau anggota koperasi kami untuk menjangkau ke sini”.

d) Strategi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikes promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta, Prenada Media, 2005)

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukara dan pemasaran.

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkannya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO (Account Officer) mengatakan bahwa:

“Kalau promosi yah mas sebenarnya dulu itu ada brosur-brosur yang sudah ada di meja mbak Sri (Kasir) tapi berhubung sudah tidak diproduksi lagi ya kita cara promosinya ya *Door to Door* calon nasabah mas, kita langsung datang ke calon nasabah untuk menjelaskan aplikasi yang ada di koperasi ini secara gamblang”.

Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan adalah dengan cara Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan Pribadi yang dilakukan oleh karyawan Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan terutama bagian AO (*Account Officer*) dilakukan setiap bulannya. Berikut merupakan kegiatannya dengan menawarkan kredit bagi nasabah-nasabah yang mengunjungi Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dan *Door to Door*, yaitu dengan mengunjungi target untuk menawarkan dan menjelaskan aplikasi yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan berdasarkan Analisis SWOT.

a. Faktor Internal

Analisis faktor lingkungan internal merupakan identifikasi dan evaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi perusahaan. Identifikasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan faktor strategis internal yang mempengaruhi perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

1) Manajemen

Manajemen pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan masih berskala kecil karena sumber daya yang masih terbatas sehingga tidak ada manajemen strategis pada koperasi ini, seperti perencanaan pemasaran. Dalam deskripsi pekerjaan pada masing-masing karyawan masih merangkap, terutama dalam pemasaran dikarenakan hanya ada satu karyawan pada posisi AO (*Account Officer*).

Heru Dwi Sumarsono sebagai manajer mengatakan bahwa:

“Koperasi ini kan sudah berjalan 19 tahun mas, tapi karena kita hanya fokus disini saja jadi tidak ada perubahan yang signifikan, terutama pada manajemen koperasi sendiri, koperasi ini masih berskal kecil hanya terdiri dari 3 pengurus dan 4 pegawai dan saya merangkat sebagai manajer, dan seperti AO kadang juga karyawan lain yang menggantikan tugasnya untuk mencari calon nasabah”.

Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO mengatakan bahwa:

“Memang benar mas yang dikatakan Pak Heru, kadang kalau saya tidak bisa hadir atau berhalangan kadang ya

mbak Sri (Kasir) atau mbak Ratna (juru Buku) yang melakukan jemput bola ke nasabah ya karena memang kita masih skala kecil dalam manajemennya”.

2) Pemasaran

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mengidentifikasi, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Segmentasi pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sudah jelas dapat dilihat dari fokus pemilihan tempat dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi.

Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO mengatakan bahwa:

“Dalam pemasaran ya kita tidak ada perubahan mas, karena kita hanya melakukan promosi dengan jemput bola saja dan juga tidak ada perubahan produk-produk yang kitamiliki”.

3) Operasional

Pangsa pasar Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan yang sempit tidak menjadikan hambatan tersendiri dalam melakukan pemasaran. Namun dari pangsa pasar yang sempit ini mengakibatkan perkembangan operasional yang cenderung tetap.

Rokip Udin Ferdiansyah selaku AO mengatakan bahwa:

“Karena pemasaran tadi kita tidak ada peningkatan ya berimbas juga pada operasionalnya. Seharusnya karena kita sudah 19 tahun pangsa pasar kita juga harus lebih meluas, dalam operasional kita masih menggunakan komputer yang ada di koperasi dan juga manual dalam melakukan memasukan data”.

Sri Widiastutik sebagai kasir mengatakan bahwa:

“ya gitu mas, biasanya mas Udin atau saya menghubungi nasabah ya lewat sms, dan untuk pengimputan data masih manual mas, belum menggunakan print langsung. Barukalau sudah di koperasi kita masukkan datanya”.

4) Penelitian dan Pengembangan

Selama memasuki tahun ke 19 ini Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan tidak melakukan penelitian dan perkembangan yang dapat menarik minat nasabah, hal ini berdampak pada pertumbuhan koperasi yang stagnan dan dengan tidak adanya penelitian dan pengembangan produk maka koperasi ini tidak memiliki daya saing terhadap kompetitor di bidang yang sama.

Heru Dwi Sumarsono mengatakan bahwa :

“Kita tidak melakukan penelitian selama ini untuk memperluas pangsa pasar kita dan juga kita tidak mengembangkan produk-produk baru yang bisa menjadi daya tarik sendiri bagi calon nasabah mas”.

b. Faktor Eksternal

1) Kekuatan Ekonomi

Melemahnya nilai tukar rupiah akhir-akhir ini dan kebijakan Bank Indonesia dalam mengambil keputusan juga dapat membuat minat dari calon nasabah dalam pengajuan kredit berkurang.

2) Kekuatan sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan.

Dengan adanya program dari pemerintah Kabupaten Banyuwangi dimana setiap tahunnya memiliki ratusan festival yang berbagai macam baik kebudayaan sampai kuliner maka dapat

meningkatkan daya masyarakat membuka bisnis baru baik mikro maupun makro.

Heru Dwi Sudarmono selaku MANajer mengatakan bahwa:

“Sosial dan budaya kita ini sangat unik mas terutama di daerah Banyuwangi, karena kita ini suka dengan adanya tontonan-tontonan mulai dari kesenian maupun kuliner, dengan adanya festival-festival yang diselenggarakan oleh Pemkab itu sudah menjadi pangsa pasar sendiri bagi kita karena pastinya akan ada perubahan sifat konsumtif jadi produktif dari masyarakat disetiap daerahnya”.

3) Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum.

Peraturan pemerintah yang menegaskan untuk setiap lembaga keuangan mempunyai surat SK atau legalitas operasional dapat membuat minat calon nasabah menjadi meningkat karena adanya jaminan yang diberikan. Walaupun masih banyak calon nasabah dan/atau nasabah yang masih meragukan dengan berdirinya Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan.

4) Kekuatan Teknologi

Dengan perkembangannya ilmu teknologi dan informasi sangat berpengaruh pada pertumbuhan koperasi. Peningkatan ini juga berdampak pada daya saing antar lembaga keuangan. Jadi setiap lembaga keuangan harus mampu mengikuti perkembangan ini agar dapat bersaing dengan lainnya. Namun Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan masih belum mengembangkan produknya dalam bentuk teknologi seperti para pesaingnya.

5) Kekuatan kompetitif

Pesaing yang dihadapi oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan tidak saja pada koperasi konvensional, koperasi syariah, bahkan bank dan lembaga keuangan non-bank yang bergerak dibidang yang sama. Namun kondisi tersebut tidak menjadi beban tersendiri bagi pihak Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan karena mereka meyakini dengan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi tujuan yang diinginkan oleh koperasi ini.

Heru Dwi Sumarsono selaku Manajer mengatakan bahwa:

“Kalau mengatakan kompetitif ya mas, memang sangat berat. Di lihat saja daerah Muncar ini banyak sekali lembaga-lembaga yang sama dengan kita baik koperasi atau bank dan lembaga-lembaga yang mengeluarkan produk kredit. Tapi kita selama ini masih bisa dikatakan bersaing walaupun kita memang tertinggal dengan koperasi yang lain. Selama kita masih bisa mempertahankan anggota yang ada insyaallah kita masih bisa berjalan mas”.

Dari Penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran maka kita dapat mengetahui langkah-langkah yang diperlukan Koperasi Serba Usaha dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Koperasi Serba Usaha Pute Nelaya, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam strategi pemasaran dapat dihindari.

Matriks SWOT yang dapat diambil dari identifikasi faktor-faktor strategi internal dan eksternal Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Matriks SWOT
Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

IFE	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Brand Image 2) Lokasi yang strategis 3) Biaya promosi minimal 4) Memiliki Legilitas 5) Sistem informasi yang dapat diakses oleh karyawan lain. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Manajemen yang berskala kecil 2) Kurang sosialisasi untuk produk. 3) Tidak memperluas Pangsa Pasar
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pangsa pasar 2) Penggunaan Perkembangan Teknologi dan Informatika 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperkuat pangsa pasar 2) Peningkatan promosi pada media sosial 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun cabang baru 2) Memperluas wilayah promosi dengan strategi jempuit bola 3) Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Munculnya Pesaing yang Sejenis 2) Adanya keraguan di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menetapkan strategi pemasaran 2) Menetapkan keunggulan produk 3) Meningkatkan kepercayaan calon anggota 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

1. Kekuatan (*Strenght*)

a. Brand Image

Dengan berdirinya Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan yang ke 19 tahun ini dapat menjaga perasaan aman bagi anggota maupun calon anggota yang nantinya ingin mengajukan produk yang dimiliki oleh koperasi ini.

b. Lokasi yang strategis

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan berada di depan pasar Tembokrejo Muncar sebelah Timur kantor Kecamatan Muncar dan sebelah Barat lampu merah tembokrejo Muncar. Koperasi ini beralamat di Jln. Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi. Letak lokasi yang strategis yang dimiliki oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan ini dapat memudahkan semua operasinal koperasi.

c. Biaya promosi minimal

Promosi yang diterapkan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan saat ini hanya dengan penjualan diri (*Personal Selling*) dari karyawan maka biaya yang dikeluarkan oleh koperasi hanya sedikit.

d. Memiliki Legilitas

Dengan memiliki legilitas Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan yang sudah ditentukan oleh pemerintah maka dapat membuat minat calon anggota meingkat.

- e. Sistem informasi yang dapat diakses oleh karyawan lain.

Sistem informasi merupakan bagian dari manajemen yang penting. Dari penelitian karyawan Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dapat mengakses data dari sistem informasi manajemen dengan maksimal, sehingga dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada anggota koperasi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Manajemen yang berskala kecil

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan masih mempunyai ruang lingkup manajemen yang masih kecil, dapat dilihat dari jumlah karyawan dan operasional karyawan yang merangkap untuk mengerjakan bagian divisi lainnya.

- b. Kurang sosialisasi untuk produk.

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan masih menggunakan *Personal Selling* dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh koperasi. Dulu koperasi pernah melakukan penyebaran brosur-brosur produk tapi sudah tidak digunakan lagi.

- c. Tidak memperluas Pangsa Pasar

Pasar pasar yang dimiliki Koperasi Serba Usaha Putra yang masih kecil tidak diperluas oleh pihak Koperasi yang dimana seharusnya dengan memperluas pangsa pasar ini dapat menambah jumlah anggota yang dimiliki oleh koperasi.

3. Peluang (*Oppurtunity*)

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar di daerah Kecamatan Muncar dapat dijadikan perkembangan produk yang akan disediakan Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan. Dengan mengembangkan produk inovasi baru yang sesuai dengan pangsa pasar disana dapat meningkatkan jumlah anggota pada koperasi. Dimana letak koperasi ini di daerah mayoritas masyarakatnya nelayan seharusnya dapat melihat peluang yang sangat besar pangsa pasar ini yang sesuai kebutuhan mayoritas dari masyarakat yang diinginkan.

b. Penggunaan Perkembangan Teknologi dan Informatika

Perkembangan teknologi dan informatika saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Dapat di lihat kebanyakan masyarakat saat ini mengikuti perkembangan teknologi dengan memiliki barang elektronik yang baru. Ini menjadi peluang bagi Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan untuk mengembangkan produk-produk mereka dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informatika.

4. Ancaman (*Threast*)

a. Munculnya Pesaing yang Sejenis

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang besar, sehingga dengan pertumbuhan ini beramai-ramai lembaga keuangan bank dan non bank yang baru muncul dan lembaga

keuangan yang sudah ada mengembangkan lagi produk yang mereka miliki sehingga memiliki daya saing yang ketat sehingga ini merupakan ancaman bagi Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan.

b. Adanya keraguan di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

Dikarenakan tidak adanya perkembangan yang signifikan dari berbagai operasional terutama produk yang dikeluarkan oleh pihak koperasi mengakibatkan calon anggota koperasi menjadi ragu untuk mengajukan aplikasi yang disediakan pihak koperasi.

C. Pembahasan Temuan.

1. Strategi pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

Setelah melakukan penelitian di Koperasi serba Usaha Putra Nelayan menurut hasil wawancara tentang bagaimana strategi koperasi dalam melakukan strategi pemasaran kredit menggunakan strategi sekunder dengan mendatangi langsung atau *Personal Selling* calon nasabah untuk menjelaskan lebih rinci aplikasi produk yang dimiliki koperasi tanpa menggunakan strategi pemasaran lainnya.

Seperti halnya pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan juga menggunakan Bauran Pemasaran dalam mengidentifikasi strategi-strategi apa yang akan digunakan lebih lanjut. Strategi tersebut adalah:

- a) Produk, produk yang ditawarkan tidak banyak pada produk kredit koperasi ini, produk ini ditujukan untuk calon nasabah yang sudah memiliki usaha atau yang masih mau memiliki usaha dengan plafon

maksimal sebesar Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 3 tahun.

- b) Harga, Pentepatan harga yang ditawarkan dalam kredit Tingkat suku bunga yang diberikan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan pada plafon 0-5.000.000 sebesar 2% sampai 3% pertahunnya jika ditihung perbulanya sebesar 0,16% perbulan.
- c) Lokasi atau tempat, Kegiatan dari Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dilakukan di Jln. Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Kedungrejo, Muncar, Banyuwangi. Lokasi ini strategis karena berada disalah satu pusat kecamatan Muncar, di barat ada Kantor Kecamatan Muncar, timur koperasi lampu merah Tembokrejo Muncar dan depannya Pasar Tembokrejo walaupun pasarnya tidak seaktif dulu. Jadi sangat mudah bagi nasabah atau anggota koperasi kami untuk menjangkau ke koperasi.
- d) Promosi, Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan adalah dengan cara Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan Pribadi yang dilakukan oleh karyawan Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan terutama bagian AO (*Account Officer*) dilakukan setiap bulannya. Berikut merupakan kegiatannya dengan menawarkan kredit bagi nasabah-nasabah yang mengunjungi Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dan *Door to Door*, yaitu dengan mengunjungi target untuk menawarkan dan menjelaskan aplikasi yang ditawarkan.

Dari temuan penelitian diatas bahwasanya dalam melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing mix* Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sudah sesuai dengan teori-teori dari Kasmir dan Basu Swanta yaitu seperti tempat distribusi yang dekat dengan pasar dan/atau termasuk daerah pusat perekonomian dan promosi produk yang digunakan adalah salah satu startegi promosi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penjualan Pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan.

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena iu Koperasi Serba Usaha sudah mampu bersaing dengan lembaga lain yang menjadi pesaing utamanya namun harus ada perubahan yang positif agar koperasi dapat terus bersaing dengan pesaingannya. Berikut strategi pengembangan pemasaran dari analisis SWOT pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght Opportunities*).

a. Memperkuat pangsa pasar

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini harus memlaui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tepat sasaran.

b. Peningkatan promosi pada media sosial

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dapat mengembangkan produk-produk yang dikeluarkan dengan merambah pada bidang internet.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

a. Membangun cabang baru

Dengan memperluas pangsa pasar Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dapat membangun cabang baru di daerah lain yang memiliki potensi yang sesuai dengan tujuan koperasi.

b. Memperluas wilayah promosi dengan strategi jemput bola

Pangsa pasar yang luas dan lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan dengan memperluas wilayah dengan strategi jemput bola.

c. Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran

Perlunya manajemen pada pemasaran Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan bertujuan untuk lebih memperjelas target-target pemasaran dan cara pencapaian dari target tersebut.

3. Strategi ST (*Strenght Threats*)

a. Menetapkan strategi pemasaran

Pesaing Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sangat banyak karena itu koperasi harus menetapkan posisi pasar sasaran dan target-target pemasaran dengan perencanaan yang strategis dengan melihat peluang yang ada.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan merupakan salah satu hal yang dijadikan sebagai pandangan dalam menetapkan keputusan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus ditingkatkan.

c. Menampilkan keunggulan produk

Dalam bauran pemasaran produk merupakan point utama sehingga produk merupakan hal yang patut diperhatikan.

d. Meningkatkan kepercayaan calon nasabah

Loyalitas nasabah didasari oleh tingkat kepercayaan nasabah, lembaga keuangan rentan dengan hal tersebut mengingat operasi yang masih berjalan harus dituntut bersikap terbuka dan menerima segala pernyataan dari nasabah.

4. Strategi WT (Weakness Threats)

a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan yaitu strategi yang menyesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Yang digunakan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan sudah memnuhi target walaupun masih stagnan dalam pertumbuhanya, adapun bauran yang digunakan meliputi, a) produk, produk yang dikeluarkan sudah menampilkan keunggulan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasarannya, b) Harga, harga yang tetapkan oleh Koperasi masih kurang bervariasi, c) Tempat, lokasi Distribusi sudah mendukung dalam proses oprasionalnya karena lokasi distribusi perasi berada di salah satu pusat kecamatan Muncar, d) Promosi, Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan adalah dengan cara Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan analisis SWOT

Berikut strategi pengembangan pemasaran dari analisis SWOT pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan, yaitu, memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi pada media sosial, membangun cabang baru, memaksimalkan peran manajemen, menetapkan strategi

pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, menampilkan keunggulan produk, meningkatkan kepercayaan calon nasabah

B. Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang mudah bagi nasabah.
3. Produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
4. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan operasional, oleh karena itu hendaknya Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan operasional Koperasi.
5. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh koperasi dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.
6. Dalam menentukan strategi pemasaran, Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang

DAFTAR PUSTAKA

- Bahreisy, Salim. 2001. *Tarjamah Alqur'an Al-Hakim*. Surabaya: CV. Sahabat Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kartasapoetra, G dkk. 2011. *Koperasi Indonesia*. Jakarta: PT Asdi Mahastya.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank, cet ke-2* Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kein Lane Keller. 2008 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miftahul Jannah. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri cabang Balung. Jember: IAIN Jember.
- Moleong, Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutia Sililia Dewi. 2016. Analisis Swot Pada Produk Tabungan Haji Al-Haromain Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Jember Kota. Jember: IAIN Jember.
- Nur Laila Hanafi, 2017. Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Batu. Jember: IAIN Jember.
- Pearce II, John A dan Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard; teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, Gramedia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Resohadiprojo, Suanto. 1998. *Manajemen Koperasi*. Yogyakarta: BPFE.

- Shohibul Ulum. 2016. Analisis Pemasaran Mesin *Elektronic Data Capture* (Edc) PT BANK CENTRAL ASIA (BCA) KCU JEMBER". Jember: IAIN Jember.
- Siti Musyarah. 2010. Analisis Swot Terhadap Produk Asuransi Unit Link (Studi Pada Pt. Asuransi Tafakul Keluarga. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sitio, Arifin dan Halomoan tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Manajemen Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Syauqi Jazuli. 2016. Analisis SWOT strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA Ciganjur. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Tim IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tita Lestari. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di Bmt El-Labana Semarang. Semarang: UIN Walisongo.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ulfa Aulia Dewi. 2018. Analisis Bauran Pemasaran 9P Terhadap Produk Sale Pisang Barlin UD. Sejati Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Jember: IAIN Jember.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang R.I Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang R.I Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
- Wita Widyastutik. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara KC Situbondo". Jember: IAIN Jember.

Wiwik Sofiani. 2018. Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso. Jember: IAIN Jember.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo

NIM : 083133018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Study : Perbankan Syariah

Institut : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar (Berdasarkan Analisis SWOT)**" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagaian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 18 April 2019

yang menyatakan



Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo
NIM.083133018

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar (Berdasarkan Analisis SWOT)	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Analisis SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Marketing Mix</i> SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Produk Strategi Harga Strategi Distribusi Strategi Promosi <i>Strenghts</i> <i>Weaknesses</i> <i>Opportunities</i> <i>Thearts</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Informan <ol style="list-style-type: none"> Manajer AO (<i>account Officer</i>) Kasir Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan Jenis : <ol style="list-style-type: none"> Penelitian Kualitatif <i>Fields research</i> Subyek Penelitian: Teknik <i>Purposive Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data Penyajian data Penarikan Kesimpulan Keabsahan Data: <i>Triangulasi Sumber</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar? Bagaiman faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dengan anlisis SWOT di Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan Muncar?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
01	Senin, 05 November 2018	Penyerahan Surat Penelitian kepada Koperasi Serba Usaha Putra Nelayan.	
02	Selasa, 20 November 2018	Wawancara dengan Manager tentang Sejarah Koperasi & Strategi Pemasaran Koperasi.	
03	Kamis, 22 November 2018	Wawancara tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.	
04	Selasa, 27 November 2018	Wawancara dengan AO (Account Officer) tentang Strategi Pemasaran.	
05	Kamis, 29 November 2018	Wawancara tentang faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran.	
06	Rabu, 05 Desember 2018	Wawancara dengan kasir tentang koperasi dan strategi pemasaran.	
07	Selasa, 11 Desember 2018	Wawancara tentang faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran.	
08	Kamis, 27 Desember 2018	Mengambil Surat Keterangan Penelitian	

Mengetahui

Pimpinan KSU Putra Nelayan Muncar



 Hari Dwi Sumarsono



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli. Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@lain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1493/In.20/7.a/PP.00.9/11/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala KSU PUTRA NELAYAN MUNCAR

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo

NIM : 083133018

Semester : 11

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

No Telpon : 081335585180

Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

NIP : 19680807 200003 1 001

Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT
PADA KOPERASI SERBA USAHA PUTRA
NELAYAN MUNCAR (Berdasarkan Analisis SWOT)

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 01 November 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



**KOPERASI SERBA USAHA
UNIT SIMPAN PINJAM
“ PUTRA NELAYAN “**

Badan Hukum : No. 272/BH/KDK.13.11/X/2000
Jalan Srono No. 22 (Timur Kecamatan) Telp. (0333) 594009 Muncar - Banyuwangi

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan KSU Putra Nelayan Muncar, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo**
NIM : **083133018**
Prodi/Jurusan : **Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Perguruan Tinggi : **IAIN Jember**

Yang tersebut diatas benar-benar melakukan penelitian di KSU Putra Nelayan Muncar tahun 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan kepada instansi yang dimaksud mohon menjadikan periksa adanya.

Banyuwangi, 20 Desember 2018

Mengetahui
Pimpinan KSU Putra Nelayan Muncar


Heru Dwi Sumartono



Wawancara dengan Ibu Sri Widiastutik sebagai Kasir



Biodata Penulis

Nama : Ahmad Syifa' Mahbub Ridlo

Nomor Induk Mahasiswa : 083 133 018

Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 Oktober 1994

Alamat : Dusun Krajan Rt 001 Rw 004
Desa Sarongan Kec Pesanggaran
Kabupaten Banyuwangi

Telp : 081 335 585 180

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan : TK Pertiwi IV Sarongan 1999-2001
SDN 1 Sarongan 2001-2007
SMPN 1 Pesanggaran 2007-2010
MAN Genteng 2010-2013

Pengalaman organisasi :

1. Pengurus OSIS SMPN 1 Pesanggaran 2008-2009
2. Pengurus DKG SMPN 2 Pesanggaran 2008-2009
3. Pengurus OSIS MAN Genteng 2011-2012
4. Pengurus Ikatan Mahasiswa Banyuwangi 2015-2016



IAIN JEMBER