

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Covid-19 adalah penyakit menular yang menyebabkan penyakit paru-paru serius. Kasus Covid-19 ditemukan pertama kali di Tiongkok pada November 2019. Covid-19 diketahui sebagai penyakit menular yang di sebabkan oleh virus baru dengan tingkat persebaran sangat cepat. Indonesia adalah negara dengan jumlah kematian terbesar akibat Covid-19 di antara negara-negara ASEAN lainnya, diikuti oleh Filipina dan Malaysia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan pada 29 April 2020, terdapat 9.771 kasus dengan 1.391 dinyatakan sembuh dan 784 kematian (Kementerian Kesehatan, 2020). Kalimantan Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diketahui pada tanggal 17 April 2020 terdapat kasus Covid-19 sebanyak 58 . Dalam Islam wabah covid-19 ini merupakan sebuah ujian bagi suatu kaum agar selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Mewabahnya virus ini berdampak pada berbagai sektor seperti pariwisata, perekonomian, perdagangan serta investasi. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus penyebaran virus corona menciptakan perilaku sosial baru di masyarakat seperti *social distancing* yang berpengaruh pada sektor sosial di lingkungan sekitar kita (kompas.com, 30 Maret 2021). Menurut *Centers for Disease Control and Prevention* (2020), *social distancing* adalah menghindari tempat umum, menjauhi keramaian, dan menjaga jarak optimal dua meter dari orang lain. Dengan adanya jarak, penyebaran penyakit ini diharapkan dapat

berkurang. Dalam waktu beberapa pekan, bahkan mungkin hari akan muncul secara masif dampak sosial, ekonomi, dan politik di seantero dunia.

Salah satunya yang terdampak yaitu KSU dalam sektor ekonomi yang konsekuensinya, justru akan kehilangan modal utama mereka sebagai lembaga keuangan yang melayani usaha berskala mikro dan kecil. Walaupun KSU saat ini bergerak pada sektor keuangan mikro, yaitu melayani anggota mayoritas kalangan menengah ke bawah (sesuai dengan tujuan awal pendirinya), namun sebagai lembaga keuangan seperti lembaga bisnis lainnya juga berorientasi pada laba (*profit*) (Ridwan, 2013). Kehadiran KSU di Indonesia, selain ditunjuk untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi juga memiliki visi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. Hal ini didasarkan kepada visi KSU Khairul Ikhwan Martapura bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan atau KSU yang berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU No. 21/ 2008 tentang Perbankan Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi KSU untuk beroperasi secara proporsional. Pasang surut KSU di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Diantaranya KSU harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama beberapa waktu tertentu. Konsekuensinya, tidak saja sebagian calon nasabah menjadi enggan, tetapi menyebabkan masalah internal di dalam KSU karena

setiap anggota mempunyai hak suara yang sama (Ridwan, 2013).

Dalam mengelola dananya, KSU Khairul Ikhwan Martapura juga dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana dan penggunaan dana yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba sehingga KSU Khairul Ikhwan Martapura dapat mengembangkan usahanya. KSU Khairul Ikhwan Martapura sebagai lembaga keuangan syariah merupakan unit simpan pinjam sistem syariah Koperasi Serba Usaha Khairul Ikhwan (KSU). KSU Khairul Ikhwan Martapura sebagai lembaga keuangan syariah merupakan unit simpan pinjam sistem syariah Koperasi Serba Usaha Khairul Ikhwan (KSU) Khairul Ikhwan Martapura yang dibentuk pada tanggal 24 Desember 2010 yang berbadan hukum No.: 518/08/BH/XIX.I/KOP/DISKOP.UMKM/IX/2011.

Produk tabungan di KSU yang ada saat ini khususnya di KSU Khairul Ikhwan Martapura adalah produk tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Salah satu produk tabungannya adalah Tabungan Lebaran yaitu tabungan yang disimpan di Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi Serba Usaha Khairul Ikhwan Martapura oleh masyarakat atau anggota penabung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian pada saat bulan Ramadhan anggota penabung tabungan lebaran akan mendapatkan bingkisan dari Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi Serba Usaha Khairul Ikhwan Martapura berupa sembako dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pihak Unit Jasa Keuangan Syariah KSU Khairul Ikhwan Martapura.

KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai keunggulan produk Tabungan Wadiah Lebaran,

yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Dengan adanya tabungan Lebaran ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan/tabungan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri. Berikut data Laporan Tabungan Lebaran KSU Khairul Ikhwan Martapura periode 2016 sampai dengan 2020 :

Table 1.1

Laporan Tabungan Lebaran KSU Khairul Ikhwan Martapura

TAHUN	ANGGOTA	SALDO
2016	384	400.512.000
2017	496	404.872.000
2018	521	553.988.000
2019	437	485.774.000
2020	437	438.381.000
2021	202	327.867.000

Sumber : KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar (2021)

Table 1.1 dijelaskan bahwa perkembangan jumlah anggota tabungan lebaran terjadi penurunan pada tahun 2019 sejumlah 437, yang sebelumnya di tahun 2018 berjumlah 521 anggota, pada tahun 2020 mengalami stagnan pada angka 437 anggota . kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan pada angka 202 anggota. Adanya kemungkinan hal ini terjadi karena adanya wabah bencana covid-19 dan pengambilan tabungan lebaran hanya dapat diambil atau dicairkan

pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Umumnya banyak faktor penyebab KSU menjadi bermasalah. Agar produk Tabungan Lebaran ini tetap eksis dan bertahan, maka dari pihak KSU sendiri mencoba meminimalisir faktor-faktor yang ada dengan berbagai cara salah satunya yang sedang berjalan saat ini yaitu menawarkan sistem jasa keliling atau bisa dikatakan sistem jemput bola, selain itu juga diberikan bonus secara sukarela dan sesuai dengan kemampuan dari hasil usaha KSU ini (Norkamalia, 26 Maret 2021).

Setiap bank maupun koperasi syariah pasti selalu memiliki pembiayaan, KSU Khairul Ikhwan Martapura menawarkan produk pembiayaan dan tabungan yang berdasarkan prinsip Islam yang salah satunya dinamakan Produk Tabungan lebaran. Karena produk tabungan ini salah satu yang ditawarkan di berbagai lembaga keuangan syariah. Adapun untuk jumlah anggota yang terdaftar sebanyak 1.604, keanggotaan KSU Khairul Ikhwan Martapura. Dan tidak semua anggota membuka produk tabungan lebaran

Pemasaran pada produk KSU perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk KSU terhadap masyarakat supaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. banyaknya perbankan di era sekarang ini, yang berbasis konvensional maupun syariah, membuat KSU Khairul Ikhwan harus mampu bersaing atau berkompetisi dipasaran dengan menawarkan produk-produk kepada pasar. KSU Khairul Ikhwan adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk lebaran yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang

dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah seperti apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut (Sofjan Assauri, 1992). Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi satuan bisnis dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis. (Sondang P, 2012).

Masa wabah covid-19, beberapa perusahaan menghadapi masalah ketimpangan pada segmen ekonomi. maka diperlukan strategi yang pas dalam menghadapi permasalahan ini, KSU Khairul Ikhwan pun juga menghadapi masalah yang sama. Strategi dalam menghadapi adalah mengeluarkan suatu kebijakan yang mana kebijakan ini dapat dijadikan suatu alternatif supaya kegiatan usaha dapat tetap berjalan. KSU Khairul Ikhwan mengalami penurunan atau cenderung volume nasabah semakin berkurang, di satu sisi wawancara informasi dari karyawan mereka sudah melakukan strategi

pemasaran secara maksimal. Terbukti sebelum adanya pandemi Covid-19. promosi di lakukan adanya peningkatan nasabah di KSU Khairul Ikhwan Martapura namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 cenderung mengalami penurunan, diantaranya karena adanya faktor kebijakan-kebijakan terkait pandemi

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Wadiah Lebaran pada Masa Covid-19 di KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab.Banjar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis strategi *Marketing* produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19 di KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar ?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk menganalisis strategi *Marketing* produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19 di KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar.

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi KSU dalam pengambilan Kebijakan.
2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan akademisi perbankan syariah pada umumnya, untuk memahami masalah keuangan Syariah.

D. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi strategi yang penulis maksud di sini adalah cara atau metode yang dilakukan KSU Khairul Ikhwan Martapura dalam melaksanakan kegiatan, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar sesuai dan tepat sasaran

3. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2003:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan

ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut

4. Tabungan Wadiah Lebaran

Tabungan Lebaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu produk dari KSU Khairul Ikhwan Martapura. Tabungan lebaran di desain untuk membantu masyarakat untuk mempersiapkan kebutuhan di Hari Raya Idul Fitri, sehingga masyarakat tidak perlu kerepotan dalam mempersiapkan biaya untuk kebutuhan Hari Raya Idul Fitri

5. Covid-19

Infeksi COVID-19 Infeksi COVID-19 adalah pandemi disebabkan oleh Pernafasan Akut Parah. *Syndrome Coronavirus* (SARS-CoV-2), Penyakit ini telah menyebabkan banyak penyakit dan berdampak pada kerugian finansial gejala umum pada awal tertularnya penyakit ini adalah demam, batuk, sakit kepala, sakit tenggorokan, dan kesulitan pernafasan (Farhat et al., 2020). Dalam penelitian ini kondisi wabah pandemi covid19 adalah salah satu masalah yang terjadi pada masa sekarang dan berimbas pada berbagai sektor salah satunya sektor lembaga keuangan

E. Penelitian Terdahulu

1. Khairunnisa, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Idul Fitri Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BMT-UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deduktif dengan pemaparan teori di awal kemudian diikuti oleh pemaparan fakta di lapangan. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama sama meneliti tentang tabungan Lebaran/ Idul Fitri, Perbedaan dalam penelitian ini adalah minat menabung, tempat penelitian dan keadaan saat wabah covid-19.
2. Ruzayanti Ade Agustiani, 2019, *Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)*. Baga Keuangan Syariah yang dapat memberikan perlindungan terhadap dana yang dimiliki masyarakat agar dana tersebut disimpan atau diamankan oleh Lembaga Keuangan Syariah yang telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Tabungan (LPS) dan agar terhindar dari unsur riba . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi tabungan yang digunakan di PT. Bank Syariah Kotabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Proses pelaksanaan mempromosikan produk tabungan dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah digunakan mulai dari awal berdiri hingga saat ini sudah membuat PT. Bank Syariah Kotabumi dikenal dan diketahui masyarakat serta mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat Lampung Utara. namun PT. Bank Syariah Kotabumi tetap harus bersaing dengan Lembaga Keuangan yang lain untuk mempromosikan produk-produk tabungan yang lebih tepat dari strategi yang sebelumnya

3. Unun Roudlotul Janah, 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Haji Brisyariah Ib Di Bri Syariah Kcp Mojoagung Jombang*. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deduktif dengan pemaparan teori di awal kemudian diikuti oleh pemaparan fakta di lapangan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *place* (tempat) karena hanya mengandalkan letak kantor yang strategis dan hanya mengandalkan julukan Kabupaten

Jombang sebagai kota religius membuat pendistribusian produk Tabungan Haji menjadi kurang merata dan kurang dikenal masyarakat luas. Seharusnya pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang lebih memperluas sasaran distribusi produk sehingga produk Tabungan Haji dapat diketahui oleh masyarakat luas. Strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam memasarkan produk Tabungan Haji adalah: door to door, cross selling, periklanan dan open table. Dari beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk produk Tabungan Faedah Haji BRISyariah iB, hanya satu strategi promosi yang diterapkan hingga sekarang yaitu strategi cross selling oleh Customer Service (CS). Hal ini membuat strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal karena hanya satu strategi yang diterapkan. Pihak bank seharusnya tidak hanya menerapkan satu strategi untuk mempromosikan produk Tabungan Haji agar produknya dapat dikenalkan dengan baik

4. Fadlilah, Nurul (2016) *Strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang*. Hari raya Idul Fitri adalah puncak pengalaman hidup sosial keagamaan rakyat Indonesia, terutama umat Islam selama satu tahun diarahkan untuk dapat merayakan hari besar itu dengan sebaik- baiknya. Sehingga mereka bekerja dan banyak yang menabung untuk kelak mereka nikmati pada saat tibanya Idul Fitri. Menanggapi hal itu KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang memiliki strategi dalam memasarkan produk Shari yaitu tabungan Idul Fitri berhadiah

yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mau bergabung ke dalam keanggotaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri (shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Penelitian dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang, dengan obyek penelitian produk tabungan Idul Fitri (Shari). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Data- data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analistis. Dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran dalam produk tabungan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih adalah strategi produk menggunakan akad wadiah yad dhamanah, strategi harga yang tidak terlalu mahal hanya Rp 60.000 setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur- brosur dan dengan ceramah-ceramah sekaligus mempromosikan produk Syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi

operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori strategi *Marketing* dan penjabaran masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain.

Bab III adalah metode penelitian. pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, wawancara, observasi, dokumentasi, analisis data.

Bab VI merupakan penyajian dan data analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa analisis strategi *Marketing* produk tabungan wadiah lebaran pada masa covid-19 di KSU Khairul Ikhwan Martapura Kab. Banjar.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.