

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan sebuah lembaga keuangan yang mikro dengan prinsip syari'ah yang mempunyai karakteristik khusus yaitu suatu lembaga *baitul maal* yang mengandung nilai sosial. Dimana menghimpun dana dan menyalurkan dananya kepada masyarakat berupa zakat, infak dan sedekah.¹ Sesuai dengan perkembangannya terdapat juga unsur *tamwil* yang mengandung nilai bisnis komersil yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat menengah kebawah. Dengan adanya bank islam kegiatan transaksi khususnya masyarakat islam semakin nyaman sebab terhindar dari riba sesuai dengan firman Allah ... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...² Artinya :”...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengaramkan riba...” (QS AL-Baqarah: 275)

Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang dibangun atas prinsip-prinsip keislaman yakni, keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan istiqomah, dalam bisnisnya. BMT memerlukan adanya rencana.

¹ Dewi. N, “Regulasi Keberadaan Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian di Indonesia,” *Jurnal Serambi Hukum* 11 (2017) :96.

Kondisi itu menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategis. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi pada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih meningkatkan kinerja dalam memasarkan produk perusahaan.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat pada komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.²

Aset merupakan cerminan perusahaan dalam keberhasilan kegiatan operasionalnya untuk menghasilkan laba dan ketersediaan dana internal perusahaan. Guna mencapai tujuan perusahaan tersebut, pihak manajemen memiliki tujuan untuk mempertahankan keberhasilan yang akan dicapai dengan melihat kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam perusahaan serta menjalankan kebijaksanaan ataupun strategi perusahaan dengan baik dan tepat. Kebijaksanaan tersebut meliputi bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi dan sebagainya sehingga memerlukan tinjauan manajemen strategi tertentu.

Mengelola aset dalam suatu perusahaan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan menghasilkan laba yang merupakan satu-satunya tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan, namun tanpa adanya laba dalam usaha, maka perusahaan tidak akan mampu untuk mencapai tujuan yang lainnya. Oleh karena itu dapat dimengerti, bahwa laba juga digunakan sebagai alat untuk mengukur maju mundurnya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Secara sederhana kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari perkembangan tingkat laba yang dicapai dari satu periode ke periode

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 199.

berikutnya. Apabila laba yang diperoleh selalu meningkat dan mengalami peningkatan, maka perusahaan memiliki prospek yang sangat baik.

Salah satu cara untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah dengan melakukan analisis terhadap rasio profitabilitas perusahaan. Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun aset. Semakin tinggi rasio profitabilitas perusahaan semakin tinggi efisiensi perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan.

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan rasio profitabilitas. Rasio ini merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Ada banyak ukuran profitabilitas contohnya, *Net Profit Margin (NPM)*, *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Return On Investment (ROI)* dan *Biaya Operasi Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)*. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi profitabilitas dihubungkan dengan penjualan yaitu laporan laba rugi dimana setiap posnya dinyatakan dalam persentase penjualan.³

³ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 85.

Bertahan dalam menjalankan bisnisnya, perbankan harus menjaga kinerjanya. Hal ini dikarenakan banyaknya bank yang dilikuidasi akibat adanya perbankan yang tidak sehat. Sehingga pengelolaan bank perlu dilakukan untuk evaluasi kinerja yang memadai terutama pada profitabilitas bank tersebut. Ukuran suatu prestasi dari prestasi umumnya adalah dengan melihat seberapa besar laba yang dihasilkan bank tersebut. Semakin tinggi laba suatu bank maka semakin kuat kebertahanan suatu bank dalam menghadapi kondisi ekonomi.⁴ Begitu juga dengan KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara sebagai lembaga keuangan syariah yang juga harus memperhatikan profitabilitasnya. Berikut ini total Aset dan total Profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara periode 2017-2019:

Tabel 1.1
Jumlah aset dan profitabilitas
Pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara
Tahun 2017-2019
(Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Aset	Profitabilitas
2017	6.725.498.404	154.739.765
2018	8.873.931.913	173.232.010
2019	9.149.824.307	196.037.052

Sumber: RAT KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara periode 2017-2019.

⁴ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 115.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa profitabilitas KSPPS BMT Yamamus dari tahun 2017-2019 meningkat. Pernyataan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap aset dan profitabilitas. Penelitian ini akan menganalisis apakah strategi *marketing mix* yang diterapkan KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara tersebut antara *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang mempengaruhi aset dan profitabilitas atau tidak. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP ASET DAN PROFITABILITAS PERIODE 2017-2019 (STUDI EMPIRIS PADA KSPPS BMT YAMAMUS TAHUNAN JEPARA)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh strategi *marketing mix* terhadap aset pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara periode 2017-2019?
2. Apakah pengaruh strategi *marketing mix* terhadap profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara periode 2017-2019?
3. Apakah pengaruh strategi *marketing mix* terhadap aset dan profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Jepara periode 2017-2019?

C. Tujuan Masalah

Tujuan diadakan penelitian di KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara adalah:

1. Mengetahui analisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap aset pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara.
2. Mengetahui analisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara.
3. Mengetahui analisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap aset dan profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Jepara.

D. Manfaat Masalah

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi peneliti mengenai *marketing mix* terhadap aset dan profitabilitas pada KSPPS BMT Yamamus Tahunan Jepara.

3. Manfaat Bagi Lembaga Keuangan Syari'ah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait dengan proses pemasaran dalam suatu lembaga keuangan syari'ah.