

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian yang semakin sulit seperti sekarang disebabkan banyaknya persaingan disetiap kehidupan masyarakat yang termasuk di dalam persaingan dunia bisnis. Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menguasai semua pangsa pasar dan memenangkan persaingan yang merupakan tujuan bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan harus dituntut untuk terus maju dan memperbaiki kesalahan dalam bisnis diperusahaannya. Kemajuan teknologi juga sebagai bahan untuk menyokong perusahaan dalam memenuhi tujuan yang telah diharapkan oleh perusahaan, sebab kemajuan teknologi pada zaman sekarang merupakan bahan yang baik untuk lebih mudah melakukan suatu hal yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Agar perusahaan dapat selalu berkembang dan maju dengan baik, perusahaan tersebut harus dapat mengetahui serta mengantisipasi semua persaingan yang semakin ketat dengan melakukan strategi-strategi yang baik supaya nantinya bisa memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus mengetahui dan merencanakan serta mengantisipasi pertumbuhan ekonomi yang akan datang supaya nantinya perusahaan dapat meningkatkan peluang supaya nantinya perusahaan bisa memaksimalkan tujuan dan laba.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk barang atau jasa pasti mempunyai keinginan bagi perusahaannya agar selalu dapat berkembang dan bisa bertahan supaya profit (laba) bisa di dapatkan sebanyak-banyaknya karena semua itu merupakan tujuan bagi perusahaan.

Mendirikan perusahaan bukan hanya untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat akan tetapi juga bertujuan untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dan karyawan bisa tetap terjamin. Perusahaan bisa dikatakan memperoleh laba apabila biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari pada biaya pendapatan yang di peroleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai dan memaksimalkan laba tersebut perusahaan harus mempunyai unit-unit yang mempunyai keefektifitasan dan efisiensi yang tinggi. Apabila semua itu sudah ada dalam perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa daya saing akan lebih tinggi.

Maka situasi seperti ini merupakan dorongan bagi pihak perusahaan untuk lebih teliti dalam melihat pergeseran, perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen sehingga pihak-pihak dalam perusahaan dapat menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang setiap waktu berubah-ubah dan semakin ketat yang diakibatkan kemajuan zaman dan tuntutan dari konsumen. Kepuasan konsumen sangat diutamakan supaya konsumen tersebut tidak beralih pada produk atau jasa dari perusahaan lain yang merupakan pesaing. Sehingga perusahaan tersebut memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan perusahaan dan karyawan. Oleh sebab itu strategi sangat diperlukan

oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan jumlah konsumennya.

Minat konsumen yang selalu berubah-ubah menyebabkan perusahaan dan para pesaing berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen dari suatu perusahaan lain. Persaingan yang dilakukan oleh semua perusahaan merupakan salah satu cara perusahaan tersebut untuk menguasai tingkat pasar yang nantinya bisa memberikan efek positif dalam hal citra serta laba dan keberlangsungan perusahaan supaya tetap berjalan sesuai keinginan dan tujuan perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan setiap waktu akan mencari strategi yang baik dan bisa menyaingi perusahaan lain yang merupakan kompetitor dan bisa mengancam perusahaan. Artinya perusahaan akan memaksimalkan semua unit yang ada dalam perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat di prioritas agar nantinya kebutuhan konsumen terpenuhi dan menjadikan konsumen lebih percaya pada produk atau jasa yang telah di kelola perusahaan.

Meningkatkan laba adalah salah satu tujuan perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan dan karyawan, oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam menguasai pasar yang nantinya dapat memperbaiki citra perusahaan serta meningkatkan jumlah konsumen sehingga laba perusahaan juga meningkat secara berkesinambungan. Dalam menciptakan

strategi-strategi tersebut perusahaan di dasari oleh permintaan konsumen yang selalu berubah serta persaingan dengan perusahaan lain yang sangat bisa dikatakan ketat. Oleh sebab itu perusahaan ingin selalu mengetahui informasi tentang keinginan konsumen dan bagaimana strategi-strategi pesaing untuk menarik konsumen.

Mengetahui semua itu merupakan hal penting dalam mengembangkan dan memajukan perusahaannya karena apabila suatu perusahaan sudah mengetahui keinginan konsumen dan sebesar apa strategi pesaing maka dapat disimpulkan perusahaan tersebut bisa mengetahui solusi-solusi dari permasalahan dan persaingan yang terjadi serta perusahaan akan berpeluang besar untuk memenangkan persaingan dan apabila keadaan seperti itu terjadi sudah dapat dipastikan perusahaan juga berpeluang besar untuk meningkatkan profit (laba). Dalam meningkatkan laba perusahaan haruslah mempunyai unit yang bisa memaksimalkan pekerjaannya, salah satunya adalah unit pemasaran.

Manajer pemasaran haruslah bisa mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan tersebut serta bisa mengetahui apa yang membuat konsumen tidak tertarik yang membuat penurunan konsumen bagi perusahaan. Hal itu akan mendorong manajer pemasaran untuk memahami pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga manajer pemasaran dapat mengetahui sebab dan akibat konsumen meningkat pada produk atau jasa yang di kenalkan pada masyarakat. Dengan mengetahui perilaku konsumen ini, unit pemasaran

khususnya manajer pemasaran akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Manajer pemasaran haruslah mempunyai strategi-strategi khusus dalam memasarkan produk atau jasanya supaya konsumen bisa dengan baik merespon dan menerima produk atau jasa yang di kenalkan supaya nantinya hasil dari pengenalan tersebut konsumen dapat mengetahui serta membuat konsumen semakin meningkat terhadap produk atau jasanya.

Strategi tersebut yang juga harus dimiliki oleh menejer koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep yang berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah anggota. Berkurangnya jumlah anggota dalam tiga tahun terakhir ini menjadi sebuah permasalahan dan tugas bagi seorang ketua cabang khususnya bagian pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota di koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep.

Permasalahan dalam penurunan jumlah anggota yang terjadi di koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep terjadi disebabkan kurangnya pengetahuan dan minimnya kepercayaan masyarakat terhadap pihak BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep menjadi faktor terjadinya penurunan jumlah anggotanya, namun hal yang paling berpengaruh adalah semakin banyaknya para pesaing dari koperasi-koperasi bahkan bank-bank yang saat ini sudah banyak berdiri dikawasan Kabupaten Sumenep. Hal tersebut haruslah dapat di pecahkan dan menemukan solusi untuk keberlangsungan

koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep dan semua para karyawannya. Permasalahan tersebut sebagai tugas bagi semua karyawan khususnya bagian pemasaran untuk selalu mempunyai ide-ide untuk memecahkan permasalahan di koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep agar supaya permasalahan tersebut dapat terpecahkan dan dapat meningkatkan jumlah anggota secara berkesinambungan.

Pengetahuan dan minimnya kepercayaan masyarakat tentang koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep masih dianggap kurang oleh ketua cabang serta semakin banyaknya pesaing saat ini menjadi permasalahan yang dapat menyebabkan menurunnya jumlah anggota. Oleh karena itu untuk meningkatkan anggota koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep harus memiliki strategi-strategi yang dapat menunjang dalam meningkatkan anggota khususnya di Kabupaten Sumenep.

Untuk mengetahui strategi pemasaran dan tingkat keefektifan yang digunakan pihak BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN ANGGOTA (Studi Kasus Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan anggota?
2. Bagaimana tingkat keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep dalam upaya meningkatkan anggota?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan disusunnya penelitian ini adalah :

1. Untuk menegetahui mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan anggota.
2. Untuk mengetahui tingkat keefektifan dalam menerapkan strategi di BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Diharapkan memberi kontribusi berupa bahan evaluasi dan bahan analisis dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran, guna untuk meningkatkan anggota di koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep.

2. Teoritis

Hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan oleh peneliti lain yang objeknya sejenis sehingga hasil dari penelitian tersebut lebih sempurna dan memperluas wawasan pemikiran.

3. Akademik

Sebagai bahan dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi demi kemajuan dan perkembangan ilmu dalam hal-hal berupa strategi pemasaran.

1.5 Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan di atas, penulis melakukan pembatasan terhadap permasalahan yang terjadi di manajemen pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran guna meningkatkan anggota di koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Kolor Kabupaten Sumenep.

