

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai konstitusi ekonomi, Undang-Undang Dasar 1945 juga mengatur bagaimana sistem perekonomian nasional seharusnya disusun dan dikembangkan. Ketentuan utama Undang-Undang Dasar 1945 tentang sistem perekonomian nasional dimuat dalam Bab XIV Pasal 33. Ketentuan tentang sistem perekonomian nasional memang hanya dalam satu pasal yang terdiri dari lima ayat. Namun ketentuan ini harus dielaborasi secara konsisten dengan cita-cita dan dasar negara berdasarkan konsep-konsep dasar yang dikehendaki oleh pendiri bangsa. Selain itu, sistem perekonomian nasional harus dikembangkan terkait dengan hak-hak asasi manusia yang juga mencakup hak-hak ekonomi, serta dengan ketentuan kesejahteraan rakyat. Lembaga ekonomi syariah saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Ekonomi syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan semakin banyaknya regulasi-regulasi yang telah di buat dan di terbitkan oleh pemerintah baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha. Sekarang ini banyak dari Lembaga-lembaga keuangan konvensional yang beralih dan membuka unit-unit layanan syariah dalam rangka melayani pangsa pasarnya yang menginginkan sistem layanan syariah. Regulasi-regulasi yang sudah diterbitka tersebut menjadikan kemudahan dalam pendirian industri Lembaga

keuangan syariah yang baru dan hal ini menyebabkan industri Lembaga ekonomi syariah mengalami pertumbuhan yang pesat (Ghofur, 2008)

Tabel 1.1
Sebaran Koperasi Dan Koperasi Syariah

No	Kabupaten / Kota	Koperasi	Koperasi Syariah
1	Kabupaten Pati	298	37
2	Kabupaten Blora	262	24
3	Kabupaten Kudus	453	32
4	Kabupaten Rembang	145	22
5	Kabupaten Jepara	518	28
6	Kabupaten Demak	582	31
Total		2.258	174

Sumber : Data Statistik Kementerian Koperasi Dan UMKM (data di olah), 2021

Jumlah Koperasi aktif yang ada di Indonesia sebanyak 123.048 koperasi dengan jumlah anggota 22.463.738 anggota. Data juga menunjukkan bahwa Koperasi di Indonesia mampu berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dan mampu memberikan kesejahteraan bagi para anggota-anggotanya. Sedangkan di enam wilayah Jawa Tengah yang meliputi Kabupaten / Kota Pati, Blora, Kudus, Rembang, Jepara dan Demak berdasarkan data tersebut saat ini ada 2.258 Koperasi aktif, dengan jumlah anggota sebanyak 5.742.018 anggota. Dengan jumlah penduduk Jawa Tengah yang kurang lebih adalah 32,38 juta penduduk, maka *market share* Koperasi Syariah masih sangat terbuka luas untuk perkembangan Lembaga keuangan Syariah di Jawa Tengah.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Outstanding Dan Anggota KSPPS. BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati

No	Tahun	Target Outstanding	Outstanding Pembiayaan
1	2013	141.091.317.612	143.970.732.257
2	2014	173.514.689.665	178.881.123.366
3	2015	206.076.135.480	212.449.624.206
4	2016	222.838.150.045	225.089.040.449
5	2017	230.856.621.280	237.996.516.784
6	2018	255.111.969.151	260.318.335.868
7	2019	249.934.746.728	255.035.455.845
8	2020	255.174.958.120	257.752.482.949

Sumber : KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2020 jumlah *outstanding* pembiayaan di KSPPS BMT Fastabiq Pati mengalami kenaikan jumlah *outstanding*, dimana pada tahun 2013 jumlah *outstanding* pembiayaan adalah sebesar Rp. 143.970.732.257 sedangkan sampai dengan tahun 2020 jumlah *outstanding* sebesar Rp. 257.752.482.949. Kecuali pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah *outstanding* pembiayaan dari tahun 2018 yang sebesar Rp. 260.318.335.868 pada tahun 2019 menjadi Rp. 255.035.455.845 atau terjadi penurunan jumlah *outstanding* sebesar Rp. 5.282.880.023 atau sebesar 2,03%. Sedangkan jumlah anggota dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2020 mengalami

kenaikan secara signifikan hingga pada akhir tahun 2020 jumlah anggota yang bergabung di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati berjumlah 31.026 anggota.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, Lembaga keuangan Syariah harus meningkatkan keunggulan bersaing atau *competitive strategy*. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu, Narver dan Slater (1995) dan Han et al. (1998) menyatakan ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi.

Menurut Kohli dan Jaworski (2017), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki 'nilai' lebihlah yang akan bertahan. Lebih lanjut Narver and Slater (1990) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Han *et al.* (2001) menyatakan tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Nasabah umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Bharadwaj *et al.* (2003) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedangkan aset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna

mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Hal ini sangat berkaitan dengan performa pemasaran dari perusahaan dimaksud. Sebagai lini terdepan didalam menghadapi persaingan, pemasaran mendapatkan porsi prioritas untuk terus dikembangkan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Terdapat *research gap* yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian akan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Ag. Sunarno Handoyo (2015) menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardi *et al* (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Killa (2014) menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan Amir Mohammad Fakor Sadegh (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ade Pranajaya (2019) dan Siti Fathonah (2009) menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berbeda dengan Eduardo Vega Martinez (2018) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Aspek hipotesis yang disajikan melalui *research gap* menjadi latar belakang penelitian tesis ini. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka permasalahan yang akan dicari pemecahannya melalui penelitian ini adalah bagaimana

orientasi pasar dan inovasi produk yang dikembangkan oleh KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati, dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran Lembaga keuangan syariah.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka beberapa pertanyaan mendasar yang perlu dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati ?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati ?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing di KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan ataupun *output* dari penelitian ini adalah mendapatkan literasi terbaik terhadap permasalahan ataupun faktor-faktor utama yang sangat mempengaruhi kinerja pemasaran KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati yang tergambar oleh capaian kinerja karyawan pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan produk pembiayaan dan tingkat pangsa

pasar yakni pertumbuhan jumlah anggota melalui jawaban pertanyaan rumusan masalah dibawah ini, yakni:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian haruslah jelas menunjukkan hasil penelitian sebagai pertanggungjawaban ilmiah atas upaya dan dan energi yang dikeluarkan dalam pelaksanaan penelitian yang dimaksud. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati

Urgensi bagi KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati yakni hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan lahirnya kebijakan-kebijakan taktis dan strategis yang dapat diambil oleh pemangku kebijakan dalam rangka

mendukung pertumbuhan kinerja pemasaran. Misalnya dalam hal inovasi produk, penambahan fasilitas atau fitur produk guna meningkatkan keunggulan bersaing, optimalisasi strategi pemasaran berdasarkan evaluasi informasi pasar, serta kebijakan strategis seperti, penambahan unit bisnis, kerjasama antar lembaga keuangan (*co-branding* dan sindikasi) dan strategi lainnya.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mendapatkan tambahan literasi ilmiah dalam pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan seni terhadap pemecahan masalah yang ada serta dapat dikembangkan kembali melalui penelitian – penelitian berikutnya khususnya dalam pengembangan penelitian tentang kinerja pemasaran Lembaga keuangan Syariah

1.4.3 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sangat penting bagi pengembangan ilmu manajemen umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia pemasaran pada khususnya beserta aplikasinya. Misalkan, manajemen strategik, analisa lingkungan bisnis, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan lainnya. Dalam penelitian ini, ilmu-ilmu manajemen yang dipelajari pada perkuliahan diterapkan dalam orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan

Sehubungan dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ruang lingkup dan batasan analisis yang akan dilakukan meliputi :

1. Berdasarkan sajian data pada Tabel 1.2 tentang data pertumbuhan *outstanding* pembiayaan dan anggota KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati, maka peneliti memfokuskan penelitian pada kinerja pemasaran pembiayaan di 25 (Dua Peluh Lima) Kantor cabang KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati yang tersebar di wilayah Karisedenan Pati.
2. Subjek penelitian yang akan dijadikan uji sampel penelitian adalah karyawan bagian pemasaran KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati. Dimana akan diuji penilaian karyawan pemasaran terhadap orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan oleh KSPPS BMT Fastabiq Khoiro Ummah Pati untuk mencapai keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Batasan terhadap kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan produk pembiayaan, pertumbuhan market share dan kemampuan laba yang dapat dihasilkan oleh marketing pembiayaan.