

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi menjadi salah satu unsur kehidupan bermasyarakat, yang mutlak tidak dapat ditinggalkan dalam interaksi sosial sebagai jalan untuk menjaga kelangsungan hidup. Dalam tataran perekonomian, Lembaga keuangan memegang peranan penting sebagai penggerak roda perekonomian suatu negara, termasuk untuk membantu para pelaku usaha usaha mikro kecil dan menengah. Lembaga keuangan di Indonesia, saat ini tengah berproses mengalami transformasi menjadi berbasis Islam, bahkan saat ini bukan merupakan hal yang asing lagi di dunia, baik Negara Islam maupun Negara non-Islam.

Catatan positif tentang koperasi adalah jumlah kelahiran koperasi baru yang terus bertambah. Namun demikian, fenomena ini justru diiringi penambahan yang lebih besar jumlah koperasi yang tidak aktif, termasuk diantaranya mati atau tidak berjalan lagi. Permasalahan yang sering dihadapi koperasi adalah organisasi dan manajerial, permodalan, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang mengelola, sehingga koperasi berjalan kurang efektif inovatif, dan efisien. Selain itu citra koperasi di mata masyarakat rendah dibandingkan dengan lembaga ekonomi lain.¹

¹ Ahmad Yani, "*Koperasi Syariah Perangi Rentenir*", (ISMA edisi 74 tahun IX, Februari 2008/Shafar 1429 H), hlm. 37.

Di Indonesia, lembaga keuangan Islam saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan Islam yang berdiri, jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Hal itu ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan Islam dengan berbagai jenis pelayanan berbasis syariah, mulai dari perbankan syariah, Asuransi Islam, Pengadaian Islam, dan lembaga keuangan mikro Islam.

Mengadopsi dari keberadaan koperasi konvensional, koperasi syariah ialah lembaga keuangan mikro syariah yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah serta berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.² Tujuan dari koperasi syariah itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Koperasi syariah sebagai lembaga koperasi merupakan wadah usaha bersama yang memiliki fungsi sebagai alat perjuangan ekonomi, alat pendidikan, efisiensi usaha dan kemandirian anggota.

Koperasi syariah selain bertugas menghimpun dana dari masyarakat juga bertugas menyalurkan dana ke masyarakat melalui pembiayaan. Dimana pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

² Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 473

Dalam penelitian ini, terfokus untuk mengkaji dan menganalisa lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi syariah. Koperasi syariah pun tidak jauh berbeda dengan koperasi konvensional, salah satu kesamaan yang paling mencolok antara koperasi konvensional dengan berbasis syariah yaitu pada azas pembiayaan melalui pemberian pinjaman kepada para anggota koperasi syariah. Mohammad Hatta bapak koperasi Indonesia, mendefinisikan koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan prinsip saling tolong-menolong. Koperasi adalah salah satu bentuk tolong menolong dan kerja sama kepada sesama anggotanya untuk saling menutupi kerugiannya. Keberadaan koperasi diharapkan mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip tolong menolong.

Penelitian ini, bertempat di Koperasi syariah Al-Mawaddah merupakan koperasi syariah yang beralamat di desa Samir kecamatan Ngunut ini merupakan koperasi syariah yang berdiri pada tahun 2011. Walaupun masih dikatakan baru tapi koperasi syariah ini merupakan koperasi yang patut dipertimbangkan dimana dalam kinerjanya koperasi syariah ini dapat dikatakan cukup bagus dengan konsep *mudharabah* dan *murabahah*-nya. Selain itu, di dalam koperasi syariah Al-Mawaddah terdapat beberapa produk pembiayaan, dimana produk yang paling diminati anggota pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*.

Keunikan dalam penelitian ini, yaitu di Koperasi Syariah Al-Mawaddah adalah banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk-produk di Koperasi Syariah Al-Mawaddah, salah satunya yaitu produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah* yang ada dapat membantu masyarakat dalam hal modal usahanya, dan Koperasi Syariah Al-Mawaddah merupakan satu-satunya koperasi syariah yang ada di desa Samir kecamatan Ngunut.

Mudharabah adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dan untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.³ Sedangkan *murabahah* adalah jual beli antara koperasi syariah dengan anggota pembiayaan dimana koperasi syariah membeli barang yang diperlukan oleh anggota dan kemudian menjualnya kepada anggota yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan *margin* (keuntungan) yang disepakati bersama.⁴

Salah satu faktor mengapa produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah* paling diminati oleh anggota yaitu dari strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah. Dimana strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu

³ Antonio, M. Syafi'I, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, cet 1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 154

⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 110

maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi system.⁵ Dalam melakukan pemasaran Koperasi Syariah Al-Mawaddah mempunyai strategi agar pemasaran tersebut dapat diterima oleh masyarakat khususnya anggota.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dalam istilah lain pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan perukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumn dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁶

Tabel 1.1

Jumlah anggota pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah* koperasi syariah Al-Mawddah.

No.	Tahun	Pembiayaan	
		Mudharabah	Murabahah
1	2015	180 anggota	32 anggota
2	2016	140 anggota	35 anggota

⁵ Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (terj. Sumito Rambat Lupiyoadi, Jakarta: Salemba Empat 2001), hlm. 4-5

⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hlm. 2

3	2017	172 anggota	57 anggota
Jumlah		492 anggota	124 anggota

Sumber: RAT Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah anggota yang memilih menggunakan produk pembiayaan *mudharahah* mengalami naik turun untuk jumlah anggota pada tiga tahun terakhir tersebut, sedangkan pada pembiayaan *murabahah* semakin meningkat setiap tahunnya. Dimana tahun 2015 yang menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* berjumlah 180 dan pembiayaan *murabahah* berjumlah 32 anggota, tahun berikutnya di tahun 2016 mengalami penurunan pada pembiayaan *mudharabah* berjumlah 140 anggota, dikarenakan beberapa anggota untuk mencicil dan melunasi pembiayaanya. Sedangkan pembiayaan *murabahah* mengalami peningkatan berjumlah 35 anggota, di tahun 2017 mengalami peningkatan lagi pada pembiayaan *mudharabah* berjumlah 172 anggota dan pembiayaan *murabahah* berjumlah 204 anggota. Jumlah masing-masing anggota yang menggunakan produk pembiayaan *mudharahah* dan *murabahah* selama tiga tahun terakhir (2015, 2016, 2017) pada pembiayaan *mudharabah* berjumlah 492 anggota dan pembiayaan *murabahah* berjumlah 124 anggota.

Tabel 1.2
Jumlah pendapatan pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*
koperasi syariah Al-Mawddah.

No.	Tahun	Pembiayaan	
		Mudharabah	Murabahah
1	2015	Rp. 1.083.416.000	Rp. 109.700.000
2	2016	Rp. 792.000.000	Rp. 365.000.000
3	2017	Rp. 1.203.150.000	Rp. 755.820.000
Jumlah		Rp. 3.078.566.000	Rp. 1230.520.000

Sumber: RAT Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh dari anggota Koperasi Syariah Al-Mawaddah dari pembiayaan *mudharabah* mengalami naik turun untuk jumlah pendapatan pada tiga tahun terakhir tersebut, sedangkan pada pembiayaan *murabahah* semakin meningkat setiap tahunnya. Dimana tahun 2015 pada pembiayaan *mudharabah* sebesar Rp. 1.083.416.000 dengan jumlah 180 anggota dan pembiayaan *murabahah* sebesar Rp. 109.700.000 dengan jumlah 32 anggota, pada tahun berikutnya ditahun 2016 mengalami penurunan pendapatan pada pembiayaan *mudharabah* sebesar Rp. 792.000.000 dengan jumlah 140 anggota dan pembiayaan *murabahah* mengalami peningkatan sebesar Rp. 365.000.000 dengan jumlah 35 anggota, ditahun 2017 mengalami peningkatan pendapatan lagi pada pembiayaan *mudharabah* sebesar Rp. 1.203.150.000 dengan jumlah 172 anggota dan

pada pembiayaan *murabahah* sebesar Rp. 755.820.000 dengan jumlah 57 anggota.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, penelitian ini mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*?
2. Apa faktor penghambat Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*?
3. Apa faktor pendorong Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian ah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*.
2. Untuk menjelaskan faktor penghambat Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*.
3. Untuk menjelaskan faktor pendorong Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak terkait. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di pengetahuan pelayanan dan pengembangan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi lembaga Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bankir dan calon bankir untuk membekali diri dalam melaksanakan kegiatan koperasi khususnya meningkatkan kualitas kinerjanya.

b. Bagi Akademik

Semoga dapat memberikan sumbangan literatur mengenai koperasi syariah Al-Mawaddah terkait variabel Strategi Pemasaran Koperasi Syariah AL-Mawaddah Dalam Meningkatkan Minat Anggota Dalam Menggunakan produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Bagi Penelitian yang akan datang.

Diharapkan dapat digunakan sebagai badan pertimbangan sebagai bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pemasaran, menurut Wahjono adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi.⁷
- b. Minat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.
- c. Anggota adalah orang atau badan usaha yang menjadi bagian dalam suatu golongan (perserikatan, organisasi, perusahaan,

⁷ Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hlm. 2

dewan, panitia, dsb).⁸ Anggota atau nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi.⁹

- d. Pembiayaan dapat diartikan suatu pendanaan yang dikeluarkan untuk membiayai kebutuhan usaha yang telah disepakati oleh suatu pihak kepada pihak lain.
- e. Koperasi syariah secara teknis dapat dikatakan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).¹⁰

2. Definisi Operasional

Berdasarkan beberapa definisi konseptual diatas bahwa penelitaian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *murabahah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung” adalah suatu penelitian yang mengarah pada pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah dapat meningkatkan minat anggotanya yang telah dibantu dalam hal pembiayaan.

⁸ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 849

⁹ M. Nadrattuzaman Hozen dkk, *Kamus Populer Keuangan dan Ekonomi Syariah*, Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, hlm. 60

¹⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2010), hlm. 456

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang proposal ini, peneliti akan mengemukakan pokok-pokok pikiran di bawah ini.

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul, judul, persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar tabel, daftar gambar, daftar lambang dan singkatan, daftar lampiran, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Bagian inti terdiri dari enam bab yang tersusun dalam pembahasan yang sistematis, yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan, di dalamnya masalah-masalah yang akan dibahas pada bab berikutnya, meliputi konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan uraian tentang tinjauan pustaka atau berisi teori-teori terkait strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat anggota dengan menggunakan produk murabahah dan mudarabah. Pada bab ini juga berisi penelitian terdahulu dengan tema yang sama atau mirip.

Bab III merupakan metode penelitian. Dalam hal ini membahas rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan hasil penelitian. Di sini berisi pemaparan dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat anggota dengan menggunakan produk murabahah dan mudarabah.

Bab V adalah pembahasan. Di sini berisi pembahasan secara mendalam berdasarkan fakta lapangan yang telah disajikan dalam pemaparan data dan temuan penelitian, selanjutnya peneliti analisis secara mendalam sesuai dengan teori dan disiplin ilmu yang berkaitan. Analisis ini mencakup strategi pengorganisasian, penyajian, dan pengelolaan.

Bab VI adalah penutup, yang berisi kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian mulai dari judul hingga proses pengambilan kesimpulan, implikasi teoritis maupun praktis dan saran-saran yang berkaitan dalam penelitian. Bagian penutup, terdiri dari dua hal pokok yaitu kesimpulan, dan saran.