### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Koperasi Syariah adalah unit koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil syariah. <sup>1</sup> Kehadiran Koperasi Syariah sangat membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat baik untuk kebutuhan maupun pengembangan usaha yang di lakukan oleh masyarakat dengan proses yang cepat, aman dan mudah.

Dalam praktiknya, kemampuan perusahaan dalam hal ini adalah Koperasi Syariah untuk dapat beroperasi jangka panjang dapat dicapai jika keuntungan yang dihasilkan memadai dari operasinya sendiri. Bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang memadai dalam dinamika dunia usaha adalah inti dari strategi bersaing yang harus diterapkan dalam perusahaan tersebut. Karena situasi persaingan menekankan pada tuntutan untuk memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi kepada konsumen daripada yang dapat diberikan pesaingnya.

Untuk dapat bersaing maka Koperasi Syariah harus memperhatikan strategi bersaing untuk menarik masyarakat melakukan transaksi baik itu simpanan maupun pembiayaan. Pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah "Surya Dana" Campurdarat, Tulungagung diantaranya adalah pembiayaan musyarakah dan murabahah.

1

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Ahmad Ifhan Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.424.

Pembiayaan musyarakah adalah akad yang digunakan dalam perjanjian diantara para pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu uasaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. <sup>2</sup> Pada Pembiayaan musyarakah Di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah "Surya Dana" Campurdarat, memiliki prosedur pembiayaan dengan jangka waktu. Jangka waktu angsuran sampai dengan 24 bulan dan plafond lebih besar daripada pembiayaan murabahah. Pembayaran angsuran dilakukan setiap bulan dengan membayar angsuran pinjaman pokok ditambah bagi hasil setara 1,9% dari besar pokok pinjaman. Pembiayaan Musyarakah ditujukan bagi anggota atau calon anggota yang memiliki usaha mandiri seperti pedagang, pengusaha, usaha mikro, dan karyawan.

Pembiayaan murabahah adalah akad yang dipergunakan dalam perjanjian jual beli barang dengan menyatakan harga pokok barang dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>3</sup> Pada Pembiayaan murabahah Di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah "Surya Dana" Campurdarat, memiliki prosedur pembiayaan dengan jangka waktu selama 6 bulan dan besar margin 2,6% dari pokok pinjaman. Pembayaran dilakukan setiap bulan untuk membayar marginnya saja, sedangkan pinjaman pokok dilunasi pada saat jatuh tempo. Plafond yang diberikan lebih kecil daripada pembiayaan musyarakah yaitu sepertiga dari nilai agunan oleh karenanya

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Muhamad, *Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta):UII Press, 2011), hlm.57

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Muhamad, Audit & Pengawas Syariah Pada Bank Syariah, ... hlm.63.

pembiayaan murabahah lebih ditujukan bagi anggota atau calon anggota yang berprofesi sebagai petani dan peternak.

Sedangkan dari segi likuiditas bagi Koperasi Syariah BTM "Surya Dana", pembiayaan musyarakah menguntungkan karena angsuran yang diterima dari anggota berupa angsuran pokok ditambah bagi hasil setiap bulannya lebih besar daripada penerimaan angsuran pembiayaan murabahah dengan angsuran bagi hasilnya saja setiap bulan dan pembayaran pokok diterima diakhir pelunasan. Dengan begitu, perputaran dana menjadi cepat sehingga memperlancar likuiditas koperasi. Selain itu, dengan pembiayaan musyarakah juga memperkecil risiko pembiayaan bermasalah karena sistim angsuran yang sama setiap bulannya. Meskipun seperti itu, baik produk pembiayaan musyarakah maupun murabahah perlu dimaksimalkan sebagai inovasi sebuah produk dalam merebut pangsa pasar sekitar.

Tabel 1.1 Jumlah Kenaikan Aggota Pembiayaan Musyarakah dan Murabahah Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
2016	357	380
2017	367	370
2018	358	345

Sumber: BTM Suryadana Campurdarat

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui jumlah anggota melakukan pembiayaan musyarakah mengalami fluktuasi dan meningkat pada tahun 2018, sedangkan pada tiga tahun terakhir jumlah anggota pembiayaan murabahah mengalami penurunan. Ini disebabkan perbedaan segmentasi anggota, dimana pembiayaan

murabahah sendiri hanya berlaku untuk jangka waktu pembiayaan 6 bulan dengan plafond terbatas hanya sepertiga dari nilai pasar agunan, diperuntukkan segmentasi anggota dengan pekerjaan seperti petani dan peternak. Akan tetapi konsumen pada segmentasi tersebut sebagian besar membutuhkan plafond yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhanya, sehingga karyawan memberikan arahan kepada mereka untuk menggunakan pembiayaan musyarakah yang plafond pembiayaannya lebih besar dari pembiayaan murabahah dengan jangka waktu angsuran yang lebih panjang dari pembiayaan murabahah.

Tabel 1.2 Jumlah Anggota Musyarakah dan Murabahah Pada Tahun 2018

Bulan	Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah	Jumlah Anggota Pembiyaan Murabahah
Januari	355	352
Februari	357	352
Maret	359	358
April	361	355
Mei	371	358
Juni	375	336
Juli	385	359
Agustus	377	347
September	375	350
Oktober	363	350
November	351	346
Desember	358	345

Sumber: dokumen RAT Koperasi Syariah BTM "Surya Dana" Campurdarat, 2018

Pada tabel 1.2, diketahui jumlah pembiayaan musyarakah dan murabahah mengalami fluktuasi setiap bulanya, seperti meningkat menjelang bulan Mei, Juni, Juli. Hal tersebut dikarenakan karena kondisi bulan puasa dan hari raya. Dengan begitu, baik pembiayaan musyarakah dan murabahah meningkat juga disebabkan oleh beberapa alasan yakni kondisi perayaan hari besar, akhir tahun, dan kondisi mendesak seperti awal ajaran baru dimana pada kondisi tersebut masyarakat membutuhkan dana segera untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk Musyarakah dan Murabahah merupakan produk andalan yang disediakan oleh Koperasi Syariah BTM Surya Dana untuk memenangkan kompetisi persaingan pangsa pasar dalam merebut hati masyarakat sekitar dari pesaing-pesaing lembaga keuangan lain. Oleh karenanya, untuk dapat menarik masyarakat agar memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah diperlukan upaya mempengaruhi dan meyakinkan pada calon anggota dalam pengambilan keputusan supaya memilih pembiayaan tersebut. Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari Yossie Rossanty mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran<sup>4</sup>. Sehingga mereka cenderung untuk membandingkan produk satu dengan yang lain, koperasi satu dengan koperasi lainya. Melihat hal tersebut perlu adanya pemaksimalan strategi bersaing baik secara pasif yaitu melalui citra baik suatu merek, maupun secara aktif yaitu melakukan suatu promosi.

-

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Yossie Rossanty, dkk., *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm.117.

Brand image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek yang terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memilki citra yang kuat dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.<sup>5</sup>. Terdiri dari 3 indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Begitupun dengan brand image pada produk pembiayaan musyarakah dan murabahah di Koperasi Syariah BTM "Surya Dana" diharapkan mempunyai citra yang positif dimata anggota dan calon anggota sehingga produk ini mampu memberikan kesan tersendiri dan menjadikan citra merek ini sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan pembiayaan pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Firdhaus dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", menegaskan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk dengan demikian ketika sebuah citra merek yang kuat dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu dingat dan kemungkinan konsumen untuk memilih merek yang bersangkutan sangat besar."6

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatau Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), hlm.29.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ridho Firdaus, *Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)*, (Bandar Lampung: Skripsi tahun 2017), hlm.40.

Kemudian variabel promosi, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Leonardus dkk dalam penelitiannya "pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kijang innova non diesel (studi kasus pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)", berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya berpengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik promosi yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat pembeliannya.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Pembiayaan Musyarakah dan Murabahah pada Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

## B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasikan beberapa masalah terkait dengan *brand image* dan promosi. Berikut ini adalah identifikasi masalah dari latar belakang diatas yaitu:

 Brand Image mencakup keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dimana setiap indikator di haruskan mempunyai kesan yang baik terhadap anggotanya.

<sup>7</sup> Imanul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: Penerbit PT Setia Puma Inves, 2007), hlm. 74.

<sup>8</sup> Leonardus, dkk, pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Non Diesel (Studi Kasus pada PT Nasmoco Majapahit Semarang, (Semarang:Skripsi tidak diterbitkan).

- 2. Promosi mencakup Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publikasi (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dimana diharapakan mampu mendorong konsumen untuk memilih produk pembiayaan musyarakah dan murabahah.
- 3. *Brand image* dan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan musyarakah dan murabahah di Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah "Surya Dana" Campurdarat Tulungagung.

#### C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1. Apakah brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
- 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung?
- 3. Apakah secara bersama-sama *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung?

## D. Tujuan Penelitian

- Untuk menguji pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
- Untuk menguji pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.
- Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh brand image dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat Tulungagung.

## E. Kegunaan Penelitian

# 1. Kegunaan secara Teoritis

- a. Mencari keseuaian antara teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.
- Memberikan sumbangsih pemikiran tentang pengaruh brand image
  dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat oleh berbagai pihak yakni:

## a. Lembaga IAIN Tulungaung

Sebagai dokumentasi dan literatur kepustakaan IAIN Tulungagung.

## b. Lembaga Koperasi Syariah

Sebagai masukan serta bahan pertimbangan para manager dalam mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan BTM Surya Dana Kecamatan Campurdarat Tulungagung.

## c. Peneliti yang Akan Datang

Sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh *brand image* dan promosi terhadap pengambilan keputusan memilih pembiayaan musyarakah dan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat

# F. Sistematika Skripsi

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini maka peneliti mengemukakan sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

## 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengsahan penguji, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

## 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, sistematika skripsi.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas uraian tentang teori manajemen pemasaran, koperasi syariah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, *brand image*, promosi, pengambilan keputusan, hubungan *brand image* dengan pengambilan keputusan, hubungan promosi dengan pengambilan keputusan, perbedaan hubungan dan pengaruh, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi konsep dan operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, sumber data variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data.

# BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

## BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

# 3. Bagian Akhir

Bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.