

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi syariah yang terdapat di wilayah Tulungagung khususnya di daerah Campurdarat adalah Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Campurdarat. Koperasi Syariah Surya Dana ini merupakan salah satu badan usaha yang melaksanakan kegiatan usahanya dengan prinsip-prinsip koperasi dan berdasarkan asas-asas kekeluargaan serta mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah pada umumnya. Koperasi Syariah BTM Surya Dana juga menawarkan beberapa produk baik pembiayaan maupun penghimpun dana.

Yang kedua, Koperasi syariah yang berada di Tulungagung khususnya di daerah Tulungagung kota adalah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Sama halnya dengan Koperasi Syariah lain, KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung ini merupakan salah satu badan usaha yang melaksanakan kegiatan dengan prinsip-prinsip koperasi pada umumnya yaitu dengan berdasarkan pada asas-asas kekeluargaan serta mempunyai tujuan untuk lebih meningkatkan keadilan dan kemakmuran perekonomian bagi para anggotanya. KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung juga menawarkan beberapa produk baik penghimpun maupun penyaluran dana.

Banyak bermunculan BTM dan BMT Syariah, salah satu persoalan yang di hadapi oleh Koperasi Syariah Surya Dana Campurdarat dan

KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung yaitu mengenai bagaimana cara Koperasi Syariah dapat meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan anggotanya ditinjau dari segi bauran pemasaran atau yang sering kita sebut dengan *Marketing Mix*. Disisi lain banyak juga lembaga syariah lain yang menawarkan produk yang sama dan sejenis dengan keunggulan yang di miliki oleh masing-masing lembaga syariah. Tentunya ini menjadi salah satu faktor utama yang menjadi persoalan di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Di kedua lembaga ini saya pilih untuk tempat penelitian karena banyak faktor, yang pertama objek yang saya butuhkan tersedia dan juga tempat nya yang dekat dengan pemukiman masyarakat yang secara tidak langsung di kedua lembaga tersebut memiliki jumlah anggota yang cukup banyak dimana akan memudahkan pelaksanaan penelitian.

*Marketing mix* disini merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>1</sup> *Marketing mix* berguna untuk meyakinkan konsumen atau anggota agar mau menggunakan atau membeli produk baik barang maupun jasa, sehingga perusahaan atau BMT bisa menerapkan strategi Marketing Mix dengan tepat. Di dalam Marketing Mix terdiri dari beberapa variabel 7P, yaitu meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga),

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali, 2015), hal. 198

*Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Partisipan) *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik).<sup>2</sup>

Samli dan Weber menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan bersaing. Disisi lain, untuk menghadapi persaingan pun pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang sering kita sebut dengan strategi marketing mix yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggota atau profitabilitas suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Alma Buchari juga berpendapat bahwa peningkatakn jumlah anggota suatu perusahaan disebabkan juga dari susunan strategi pemasaran yang baik dan terarah, dan juga di sebabkan karena tindakan suatu konsumen atau anggota dalam pembelian atau pemilihan dari suatu produk atau prodak yang disediakan oleh pihak perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup>

Jadi dapat di simpulkan dari kedua pendapat diatas bawasannya Strategi marketing mix sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, strategi pemasaran yang baik dan terarah akan berdampak positif, yang salah satunya dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota baru. Di sini strategi marketing yang baik dan terarah harus di rencanakan matang-matang agar hasil dapat maksimal dan memuaskan.

---

<sup>2</sup> Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Era Global, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*”, (Jakarta: Pnadamedia Group, 2017), hal. 28

<sup>3</sup> Samli, A., Coskum., Weber, Juli Ann, E.A “*Theory of Successful Product Breakthrough Management. Journal Of Product & Brand Management*”, 9(1) 2000, hal. 35-55

<sup>4</sup> Alma Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*’. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 96

Berikut data perkembangan jumlah anggota dan jumlah penyaluran dana pembiayaan di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Tabel 1.1

**Perbandingan Jumlah Anggota berdasarkan Aqad  
Pembiayaan di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat  
dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung**

Tahun	Jenis Pembiayaan	BTM Surya Dana Campurdarat	KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung
2016	Musyarakah	348 Anggota	671 Anggota
	Murabahah	301 Anggota	476 Anggota
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	70 Anggota	91 Anggota
2017	Musyarakah	574 Anggota	721 Anggota
	Murabahah	340 Anggota	498 Anggota
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	81 Anggota	99 Anggota
2018	Musyarakah	829 Anggota	764 Anggota
	Murabahah	430 Anggota	565 Anggota
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	93 Anggota	111 Anggota

Sumber: Buku RAT Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan Buku RAT KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Tabel 1.2

**Perbandingan Jumlah Penyaluran Dana Aqad Pembiayaan  
di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS  
BMT Harapan Umat Tulungagung**

Tahun	Jenis Pembiayaan	BTM Surya Dana Campurdarat	KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung
2016	Musarakah	Rp. 1,003,600,000	Rp. 1,200,500,000
	Murabahah	Rp. 990,100,000	Rp. 980,100,000
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	Rp. 80,000,000	Rp. 220,900,000
2017	Musarakah	Rp. 1,082,000,000	Rp. 1,500,000,000
	Murabahah	Rp. 995,100,000	Rp. 1,020,000,000
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	Rp. 82,000,000	Rp. 234,000,000
2018	Musarakah	Rp.1,208,400,000	Rp. 1,600,000,000
	Murabahah	Rp. 1,100,000,000	Rp. 1,300,000,000
	Tijarotul Murabahah (TMRB)	Rp. 95,000,000	Rp. 340,000,000

Sumber: Buku RAT Koperasi Syariah BTM Surya Dana  
Campurdarat dan Buku RAT KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Dari ke dua data tersebut dapat di ketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota yang bergabung dan peningkatan jumlah penyaluran dana disetiap jenis pembiayaan. Dimana jumlah anggota dan jumlah penyaluran dana dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Di sini peneliti mengambil salah satu pembiayaan atau satu akad pembiayaan yaitu akad Musyarakah untuk di teliti lebih lanjut dengan alasan merujuk pada data yang sudah di peroleh bawasannya akad Musyarakah yang sangat jelas sering di gunakan dan di minati oleh masyarakat di kedua lembaga syariah tersebut, dengan bukti jumlah anggota dan jumlah penyaluran dana meningkat lebih banyak dari pada jenis pembiayaan lainnya, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti akad pembiayaan Musyarakah untuk di amati lebih lanjut di banding jenis akad pembiayaan lainnya.

Selanjutnya Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan Koperasi Syariah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung akan terus berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga meningkatkan pelayanan guna mendapat laba semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi kerja yang optimal serta memberikan kepuasan kepada anggota serta untuk menarik calon anggota baru. Dari peningkatan jumlah anggota pembiayaan khususnya akad Musyarakah tersebut apakah benar peningkatan di karenakan adanya penerapan strategi Marketing Mix di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan Koperasi Syariah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung, ataukah sebalik nya ?

Permasalahannya, dimana *Strategi Marketing mix* di kedua lembaga syariah tersebut belum 100% di laksanakan dengan maksimal, padahal di sini banyak sekali strategi-strategi pemasaran yang dapat di gunakan dan di jalankan yang berpotensi dapat di gunakan sebagai sarana bersaing sehat guna meningkatkan Jumlah anggota khususnya pembiayaan akad Musyarakah di kedua Lembaga keuangan syariah tersebut.

Dari berbagai uraian dan merujuk pada pendapat para tokoh, dapat diyakini bahwa strategi Marketing mix memang sangat perlu di terapkan disuatu lembaga keuangan syariah, karena pada dasarnya marketing mix itu sendiri mencangkup 7P atau 7 unsur yang sangat penting yang dapat digunakan sebagai senjata untuk mencapai tujuan dari suatu lembaga keuangan syariah tersebut yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah anggota. Tanpa adanya strategi yang terarah dan tertata dengan baik, bisa di katakan tujuan dari lembaga keuangan syariah tersebut akan sangat sulit tercapai. Maka dari itu lembaga keuangan syariah sangat lah perlu menerapkan atau perlu adanya strategi marketing mix guna mencapai tujuan yang di mau, yang salah satu nya adalah meningkatkan jumlah anggota pembiayaan, khususnya pembiayaan akad musyarakah yang akan peneliti teliti dan dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan dari dasar pemikiran di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan sistem *Starategi Marketing mix* dengan menggunakan sistem 7P, dan menyusun Skripsi dengan mengangkat tema yang berjudul “Strategi marketing mix dalam



meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan data dan latar belakang di atas maka dapat peneliti di simpulkan, bahwa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi *marketing mix* yang digunakan di masing-masing BMT dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)?
2. Bagaimana Kendala yang dihadapi di masing-masing BMT terkait Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)?
3. Bagaimana Solusi terhadap kendala terkait Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan pelaksanaan Strategi *marketing mix* yang di gunakan di masing-masing BMT dalam meningkatkan jumlah anggota

pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung).

2. Untuk mendiskripsikan Kendala di masing-masing BMT terkait Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung).
3. Untuk Mendiskripsikan Solusi terhadap kendala terkait Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung).

#### **D. Batasan Masalah**

Beberapa masalah di atas, tampaknya sangat banyak dan kompleks. Peneliti tentu tidak mungkin mengkaji atau meneliti seluruh masalah yang telah teridentifikasi tersebut. Mengingat cukup luasnya cakupan masalah dalam penelitian ini dan keterbatasan peneliti tentang waktu, biaya dan pikiran, maka peneliti hanya akan membatasi pada pengamatan dengan cara hanya menganalisis akad pembiayaan Musyarakah saja, merujuk pada data, bahwa akad Musyarakah ini paling sering di gunakan dan diminati oleh anggota di kedua lembaga di banding dengan akad-akad yang lainnya.

Di sini peneliti juga membatasi hanya mengamati atau meneliti permasalahan selama kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu tahun 2016, 2017 dan 2018 dengan tujuan analisis ini bisa lebih fokus dan terarah.

Dengan melalui pengamatan yang di lakukan, di harapkan nantinya benar-benar akan di dapat gambaran nyata yang berkenaan dengan strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah di kedua Lembaga Syariah tersebut.

## **E. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat dari segi Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti dalam membandingkan Strategi marketing mix yang di terapkan oleh Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

### b. Manfaat dari segi Praktis

#### 1. Bagi pihak lembaga Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak lembaga atau Koperasi Syarriah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dalam memaksimalkan penerapan Strategi Marketing Mix (*Strategi pemasaran*) yang baik dan benar.

#### 2. Bagi pihak Akademik

Yang selanjutnya bagi pihak akademik, penelitian ini dapat penambahan referensi dan tambahan-tambahan buku di perpustakaan Kampus IAIN Tulungung.

### 3. Bagi Peneliti lebih Lanjut

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi, bahan pertimbangan, dan bahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sama dan sejenis di waktu yang akan datang.

## F. Penegasan Istilah

Guna memudahkan dalam mengerti isi judul “Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)”.

Selanjutnya, penulis akan memberikan penjelasan dan gambaran yang berhubungan dengan penegasan istilah yang sesuai dengan judul penelitian, yaitu :

### 1. Definisi secara Konseptual .

#### a. Strategi

Strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut sesuai seperti apa yang di inginkan.<sup>5</sup>

#### b. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>6</sup>

#### c. Pembiayaan Musyarakah

---

<sup>5</sup> Fitrotin Jamilah, “*Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis*”, (Yogyakarta: Madpress Digital, 2014), hal. 25

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran...*”, hal. 19

Pembiayaan Musyarakah adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan kerugian di bagi berdasarkan sesuai kesepakatan atau sesuai kontribusi dana. Definisi akad Musyarakah juga bisa di artikan sebagai transaksi penanaman modal dari bank kepada nasabah selaku pengelola dana untuk melakukan suatu kegiatan/ proyek dengan pembagian hasil usaha di tetapkan berdasarkan nisabah atau porsi bagi hasil yang telah di sepakati sebelumnya.<sup>7</sup>

d. BTM (*Baitul Tamwil Muhammadiyah*) dan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).

BTM (*Baitul Tamwil Muhammadiyah*) dan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) adalah lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah Non Perbankan yang bersifat informal. Lembaga keuangan syariah ini sangat berperan penting dalam pengembangan perekonomian masyarakat, yang dalam kegiatannya untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat kepada masyarakat. BTM merupakan pelaku ekonomi mikro yang berperan memberikan kontribusi pada penggerak roda ekonomi kecil yang sangat nyata.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Kerjasama IBI (Ikatan Bankir Indonesia) dengan (LSPP (Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan),”*Mengelola Kredit Secara Sehat*”, (Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building, 2014), hal. 263

<sup>8</sup>Neni Sri Imaniyati, “*Aspek-aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*”, (Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2010), hal. 03

e. Anggota

Anggota Koperasi yaitu orang yang secara sukarela menjadi anggota koperasi atau badan hukum koperasi.<sup>9</sup>

## 2. Definisi secara Operasional

Dari penegasan istilah yang telah diuraikan diatas maka penegasan Operasional dari judul “Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung)” yaitu menyelidiki dan mengamati bagaimana penerapan, kendala dan solusi *Marketing Mix* yang terjadi di kedua lembaga tersebut guna meningkatkan jumlah anggota pembiayaan akad Musyarakah.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Cara atau sistematika pembahasan adalah bagian utama dari skripsi yang bertujuan untuk menghadirkan poin-poin utama yang di diskusikan secara sistematis, terarah dan logis. Guna mempermudah peneliti dan pemahaman secara menyeluruh tentang peneliti yang akan di lakukan, maka di pandang perlu untuk memaparkan sistematika penelitian laporan dan pembahasan skripsi.

---

<sup>9</sup> Teguh Wahyono, “*Program Akuntansi*”, (Jakarta: Elex Media Komputinda, 2008), hal. 2

Berikut sistematika pembahasan dalam skripsi ini di jelaskan terbagi menjadi 3 bagian, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir, yang lebih rinci dijelaskan sebagai berikut :

Bagian awal, yakni berisi halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

Bagian utama, bagian ini merupakan bagian inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan pada masing-masing bab terbagi menjadi ke dalam sub-sub bab.

Bab I : Pada bagian ini membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari: a). Latar belakang masalah. b) Fokus penelitian. c) Tujuan penelitian. d) Batasan masalah. e) Manfaat penelitian. f) Penegasan istilah. g) Sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian pustaka, terdiri dari: a) Kajian fokus pertama. b) Kajian fokus kedua dan seterusnya. c) Penelitian terdahulu. d) Kerangka berfikir teoritis atau paradigmatik (jika perlu).

Bab III : Metode penelitian, yang terdiri, a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran penelitian, d) data dan sumber data, e) teknik pengumpulan data, f) teknik analisis data, g) pengecekan keabsahan temuan dan, h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil penelitian, pada bab ini berisi uraian tentang a) Paparan data. b) Temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI : Penutup, bab ini terdiri dari a) kesimpulan, dan b) saran atau rekomendasi.

Bagian akhir skripsi ini memuat, a) daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian tulisan dan, d) daftar riwayat hidup.