

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Nama koperasi bisa dibilang sudah tak asing lagi bagi masyarakat. Di Indonesia, koperasi adalah gerakan ekonomi kerakyatan. Banyak ragam definisi dari kata koperasi karena tidak lepas dari pengaruh sistem sosial ekonomi dimana koperasi merupakan suatu organisasi yang terbuka yang dapat beradaptasi dengan berbagai sistem sosial ekonomi di mana saja. Menurut UU nomor 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.<sup>2</sup>

Keberadaan koperasi memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Zulhartati, koperasi semakin dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat dikarenakan koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran meningkatkan taraf hidup sederhana masyarakat Indonesia, mengembangkan demokrasi ekonomi di Indonesia serta mewujudkan pendapatan masyarakat yang adil dan merata dengan menyatukan, membina, dan mengembangkan setiap potensi yang ada.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> UU Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian

<sup>3</sup> Sri Zulhartati, "Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia", *Jurnal guru Membangun, Tahun 2010, Vol 25, No 3*, hal.3

Sehubungan dengan tugas dan peranan koperasi dalam rangka pembangunan nasional dan peningkatan ekonomi maka perkembangan koperasi dapat terwujud terlihat dari meningkatnya jumlah koperasi yang ada. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik data jumlah koperasi aktif di provinsi Jawa Timur dalam kurun tiga tahun terakhir yaitu, pada tahun 2018 berjumlah 24.024 unit, tahun 2019 berjumlah 21.757 unit dan pada tahun 2020 berjumlah 22.464 unit.<sup>4</sup>

Sedangkan berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung untuk data jumlah perkembangan Koperasi wilayah Tulungagung pada tahun 2017 berjumlah 210 unit, tahun 2018 berjumlah 961 unit hingga tahun 2018 berjumlah 971 unit.<sup>5</sup>

Dengan jumlah koperasi yang semakin bertambah tersebut menunjukkan perkembangan lembaga keuangan ini semakin pesat. Disetiap koperasi-koperasi yang berdiri akan mengeluarkan berbagai produk-produk untuk menarik anggotanya. Untuk menarik anggota terhadap produk yang dimiliki tentunya diperlukan suatu strategi dimana strategi diterapkan dapat menjadi pilihan bagi masyarakat untuk bergabung ataupun bagi anggota koperasi untuk tetap bertahan seterusnya menjadi nasabah maka untuk mewujudkannya diperlukan strategi pemasaran.

Saat ini, setiap lembaga keuangan memang dituntut memiliki strategi pemasaran yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada

---

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik. Data Jumlah Koperasi Aktif Tahun 2018-2020. dalam : <https://www.bps.go.id/> diakses 29 April 2021

<sup>5</sup>Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung. dalam: <https://tulungagungkab.bps.go.id/> diakses 29 April 2021

anggota (nasabah) agar dapat mencapai target lembaga baik *target landing* maupun *funding*. Menurut Wibowo et.al, strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran merupakan langkah strategis bagi lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan pun harus mempunyai daya saing dengan produk pesaing agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa optimal. Menurut Chandra seperti dikutip Wibowo,et.all, “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>7</sup>

Dalam peranan strateginya, pemasaran dapat menyeluruh bagi usaha untuk mencapai kesesuaian antara lingkungan dengan perusahaannya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, koperasi selayaknya memang harus menerapkan strategi pemasaran guna

---

<sup>6</sup> Dimas Hendika Wibowo, “Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Desember 2015 Vol. 29 No.1 , hal.61

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal.62

menumbuhkan minat atau rasa ketertarikan dari nasabah. Minat terhadap suatu produk adalah menentukan atas pilihan konsumen. Menurut Husein, minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan<sup>8</sup>.

Minat terhadap sesuatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah adanya stimulus pemasaran sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen. Dimana pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya<sup>9</sup>

Dalam konteks pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah seperti strategi 7P atau bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler dan Armstrong unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok yaitu, (1) Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. (2) Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. (3) Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan dan (4) Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.<sup>10</sup> Sementara Tjiptono, menegaskan unsur

---

<sup>8</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2012), hal. 45.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta : Erlangga, 2014), hal. 6

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 76

strategi pemasaran terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.<sup>11</sup>

Lebih lanjut dalam strategi pemasaran 7P terdapat elemen penting yang tidak bisa terpisahkan untuk dapat meraih keberhasilan pemasaran, dan dapat meningkatkan kesuksesan produk dan memberikan manfaat seperti, menciptakan sinergi antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik bila dikombinasikan dengan benar menciptakan koordinasi yang memberikan promosi yang tepat untuk produk. Untuk loyalitas dan nilai merek dimana berfokus pada kebutuhan pelanggan dan kepuasan akan menghasilkan loyalitas dan *brand awareness* yang baik di mata konsumen. Selanjutnya bergungsi untuk mendekatkan pelanggan melalui fitur produk, harga, dan tempat berusaha untuk memperhitungkan harapan pelanggan.<sup>12</sup> Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan pihak Koperasi Syariah mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk Koperasi Syariah dengan cara cara tertentu.

Betapa pentingnya strategi pemasaran guna memberikan informasi tentang suatu produk pada konsumen karena tanpa proses pemasaran konsumen tidak akan tahu tentang produk Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran :Esensu dan Aplikasi*,(Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016), hal 195

<sup>12</sup>Tim Accurate. Manajemen Strategi Pemasaran 4P, <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/> diakses 12 Juni 2021

memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Strategi pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih Koperasi Syariah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan dalam jangka pendek maupun tujuan dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>14</sup> Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dalam hal ini koperasi syariah harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Tulungagung merupakan lembaga keuangan mikro

---

<sup>13</sup> Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 135

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), cet. Ke-11, hal. 193

syariah yang memiliki kegiatan melayani simpanan, pinjaman, dan pembiayaan dari anggota dengan prinsip syariah. Keduanya tentunya memiliki beragam produk pembiayaan. Pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Adapun produk simpanan BMT Sahara terdiri dari Simpanan atau Tabungan Simpanan Masyarakat Islami (SIMASIS) merupakan simpanan anggota yang didasarkan pada akad *wadiah yad adh-dhomanah* dan *mudharabah*, Simpanan berjangka atau deposito simpanan berjangka (*wadi'ah yadh adh-dhomanah*) atau deposito (*mudharabah*). Kopsyah BMT Sahara juga memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah pembiayaan berupa pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah* dan *murabahah*.<sup>15</sup>

Sedangkan KSPPS Al-Madani Panggungrejo memiliki produk simpanan Al Madani dan juga simpanan berjangka juga pembiayaan berupa pembiayaan *Mudhorobah*, *Musyarakah*, *Qard*. Selain itu KSPPS Al-Madani Panggungrejo juga melayani PPOB untuk pembayaran listrik, token, pembayaran telepon, BPJS dan pembelian pulsa yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar.<sup>16</sup>

Pada kedua koperasi syariah tersebut memiliki pembiayaan mudhorobah yang menjadi alternatif pilihan atas akad perjanjian pemberian modal bagi usaha. Secara teknis mudharabah merupakan akad kerjasama dibidang usaha baik antara pemilik dana dan pengelola dana untuk membuat

---

<sup>15</sup> RAT Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Tahun 2020

<sup>16</sup> RAT KSPPS Al-Madani Panggungrejo Tahun 2020

usaha dan dikelola dengan pembagian hasil menurut kesepakatan bersama. Namun, bila terjadi kerugian dalam usahanya maka akan ditanggung oleh pihak pemilik dana kecuali disebabkan kecerobohan pengelola dana. Dengan demikian pembiayaan mudharabah di koperasi syariah merupakan pembiayaan dengan akad syirkah atau kerjasama antara koperasi syariah dengan anggota dari yang menjalankan usaha dengan modal seluruhnya dari koperasi syariah dalam jangka waktu tertentu dan hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.

Dalam perkembangan keanggotaannya pembiayaan mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Mudharabah  
Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman  
Tahun 2018-2020<sup>17</sup>

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	242
2	2019	276
3	2020	272

Berdasar tabel 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pada pembiayaan mudharabah tahun 2018 sebanyak 242 orang, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 276 orang dan pada tahun 2020 sedikit menurun menjadi 272 orang.

Sementara itu perkembangan jumlah anggota pembiayaan untuk KSPPS Al-Madani Panggungrejo dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>17</sup> RAT Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Tahun 2020

Tabel 1.2  
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Mudharabah  
KSPPS Al-Madani Panggungrejo  
Tahun 2018-2020<sup>18</sup>

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	120
2	2019	116
3	2020	108

Berdasar tabel 1.2 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pembiayaan mudharabah pada tahun 2018 sebanyak 120 orang, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 116 orang dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 108 orang.

Dari perkembangan jumlah anggota pembiayaan di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Tulungagung tersebut artinya minat untuk melakukan pembiayaan mudharabah antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terjadi secara fluktuatif yaitu pembiayaan mudharabah yang dimiliki kedua koperasi syariah tersebut mengalami kenaikan dan juga penurunan.

Kedua lokasi tersebut adalah, *pertama* untuk Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung, pemilihan lokasi ini karena Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman merupakan salah satu lembaga yang menerapkan prinsip syariah. Koperasi ini juga berada di lingkungan strategis terletak dekat jalan raya dan pusat keramaian. Selain itu koperasi ini telah berdiri selama 22 tahun artinya dalam kurun waktu tersebut mampu tetap eksis di tengah

---

<sup>18</sup> RAT KSPPS Al-Madani Panggungrejo Tahun 2020

masyarakat Tulungagung. *Kedua*, untuk KSPPS Al-Madani Panggungrejo karena secara lokasi berada di tempat strategis dekat keramaian, dan juga telah berdiri lebih dari 10 tahun lamanya hingga saat ini tetap dipercaya masyarakat sebagai solusi kebutuhan dana pembiayaan. Dan secara keseluruhan pemilihan keduanya didasarkan pada karena sama-sama memiliki produk pembiayaan mudharabah yang sesuai dengan fokus penelitian yang sedang diteliti.

Oleh sebab itu dari data diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam strategi pemasaran 7P pembiayaan Mudharabah yang diterapkan di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Tulungagung sehingga dapat menarik minat anggota pembiayaan memilih pembiayaan mudharabah di koperasi syariah ini sehingga penulis mengambil judul “Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana Kendala-Kendala Dalam Penerapan Strategi Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di

Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung?

3. Bagaimana Solusi dari Kendala-Kendala yang terkait dengan Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudarabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah ;

1. Mendeskripsikan Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung
2. Mendeskripsikan kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung
3. Mendeskripsikan solusi dari kendala-kendala yang terkait dengan Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudarabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman

Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo  
Kabupaten Tulungagung

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

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah meneliti penerapan strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Mudarabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudarabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggunrejo Kabupaten Tulungagung

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi pihak Kopsyah BMT Sahara dan KSPPS Al-Madani

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mudarabah di Kopsyah BMT Sahara dan KSPPS Al-Madani

b. Bagi Akademik

Dapat memberikan tambahan informasi dalam pengembangan keilmuan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan kontribusi pengetahuan tentang bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudarabah guna peneliti selanjutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

a. Strategi

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut<sup>19</sup> Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), hal.29

b. Pemasaran 7P

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan<sup>21</sup> Pemasaran 7P yang dimaksud adalah pemasaran yang mencakup aktivitas-aktivitas strategi pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* pemasaran jasa memiliki strategi pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).<sup>22</sup>

c. Minat Nasabah

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri<sup>23</sup> Nasabah adalah Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan)<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 2

<sup>22</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 125

<sup>23</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Bandung: Rineka Cipta, 2010), hal 180

<sup>24</sup> KKBI Online: Pengertian nasabah. Dalam; <https://kbbi.web.id/nasabah> diakses 3 April 2021

d. Pembiayaan

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan<sup>25</sup>

e. Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kontrak kerja sama yang didasarkan pada prinsip profit sharing, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha. Modal disini berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang. Pemilik modal dapat disebut *shahibul maal*, *rabbul maal*, atau *proprietior*. Pengelola modal disebut *mundharib*. Modal yang digulirkan disebut *ra'sul maal*<sup>26</sup>

## 2. Definisi Operasional

Pada penelitian Strategi Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung)” yaitu penelitian untuk menganalisis dan mendeskripsikan penggunaan strategi 7P dalam meningkatkan minat menjadi anggota pembiayaan mudharabah di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Tulungagung dan KSPPS AL-

---

<sup>25</sup> Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 681.

<sup>26</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal.129.

Madani Panggungrejo. Strategi pemasaran 7P yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

## **G. Sistematika Penulisan**

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka dari buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*). Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari rujukan atau hasil penelitian terdahulu, digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Adapun teori yang digunakan adalah sebagai penjas, yang meliputi teori tentang pembiayaan, mudharabah, koperasi syariah, strategi pemasaran 7P dan minat nasabah, serta penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, dan Tahap-tahap Penelitian.

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

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang paparan data, temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data berupa sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, dan hasil penelitian serta pembahasannya yang mencakup penerapan strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah pembiayaan mudharabah

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Membahas mengenai penerapan strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah pembiayaan mudharabah pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo Kauman Kabupaten Tulungagung dan KSPPS Al-Madani Panggungrejo Kabupaten Tulungagung

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi, data informan, surat-surat dan riwayat hidup peneliti