

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan primer, sekunder dan tersier yang sangat konstan menyebabkan semakin melonjak pula pemasukan yang di butuhkan untuk mengimbangi pengeluaran. Mayoritas pengeluaran itu terjadi dikarenakan kebutuhan yang urgent, kebutuhan sehari-hari, bahkan kebutuhan penunjang lainnya. Oleh karena itu para masyarakat yang berperan sebagai pengusaha berlomba untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dan melakukan promosi yang gila-gila dengan modal minimum. Sedangkan perkembangan dunia keuangan di Indonesia juga telah masuk era globalisasi, yang mana semua tingkatan lembaga Keuangan dapat secara bebas memasuki setiap pangsa pasar yang dikehendaki baik di dalam maupun di luar negeri sesuai standarisasi peraturan masing-masing Negara. Melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap semua tingkatan lembaga Keuangan untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan juga perubahan dari setiap pergerakan keuangan yang ada. Dari fenomena tersebut, apabila kita cari landasan idealnya, sejalan dengan ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan :

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.” (Ath-Thalaaq : 3).

Kunci dari segala hal tersebut yaitu dengan melakukan evaluasi berkala pada strategi pemasaran yang di gunakan. Strategi pemasaran dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas. Suatu Lembaga Keuangan seperti koperasi harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas keuangan yang dijalankan dan pihak mana saja yang menjadi sasaran dari investasi yang ditawarkan.

Dari ayat di atas, apabila dijelaskan secara konstektual, bahwa rejeki akan datang dari arah manapun, dalam keadaan yang tidak terduga juga bisa di dapat dari orang yang tidak kita kenal selama insan tersebut mau berusaha maju, bekerja keras, jujur, disiplin dan bertanggung jawab atas niatnya untuk memperoleh rejeki maka Allah-SWT akan mencukupi segala kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh Hamba-Nya. Dan jikalau kita memanifestasikannya dalam dunia perdagangan secara global, maka konsep pemasaran dalam suatu bisnis kini tidak hanya berfokus untuk memepertahankan usahanya dalam jangka pendek serta hanya melihat output yang didapat. Akan tetapi, perdagangan dalam era ini menuntut penjual untuk perkompetisi dalam mempertahankan usahanya dalam jangka Panjang dan melakukan evaluasi dalam bauran pemasarannya agar supaya konsumen lama bisa setia terhadap produk yang di pasarkan dan mendapatkan konsumen baru yang berpotensi.

Kegiatan pemasaran dan bisnis bisa di perumpamakan sebagai dua sisi mata uang, mereka memiliki arti, tujuan, dan hasil yang berbeda, tapi tidak bisa dipisahkan karena mereka saling melengkapi. Semakin besar dana

dan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat dari konsumen, maka semakin tinggi pula peluang bagi suatu bisnis untuk mendapatkan profit yang maksimal.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu Lembaga Keuangan seperti koperasi harus memiliki tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang sebagai target perluasan pangsa pasar dan peningkatan *profit* yang signifikan. Dalam jangka pendek, biasanya dilakukan pihak koperasi untuk merebut hati nasabah terutama untuk bersedia menanamkan modal atau investasi ke koperasi tersebut, sedangkan dalam jangka panjang, dilakukan pihak koperasi untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar nasabah tetap loyal dalam melakukan investasi, serta sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar.

Pentingnya pemasaran menyebabkan pihak koperasi harus merancang sebuah strategi yang khusus agar tetap dapat bersaing dengan Lembaga keuangan sejenis maupun Lembaga keuangan yang berbeda tingkatannya. Dengan demikian suatu koperasi harus melakukan langkah-langkah strategi yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan berbagai kegiatan alternatif yang digunakan suatu Lembaga keuangan seperti koperasi untuk memperluas pangsa pasar (*Market Development*).<sup>1</sup>

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi lain yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran yaitu

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin. *Memahami Business Plan*. (Salemba Empat: Jakarta, 2007).

menggambarkan seluruh unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi untuk mencapai target keuntungan yang diharapkan.<sup>2</sup>

Dari sudut pandang Philip Kotler dan Gary bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memiliki empat variable yang dapat dikendalikan pihak koperasi untuk menghasilkan reaksi positif nasabah sesuai yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu koperasi untuk mempertahankan kelayaitasan nasabah yang ada dan memperluas pangsa pasar baru.<sup>3</sup>

Oleh karena itu, bauran pemasaran disebut sebagai campuran variabel yang kompleks untuk di gunakan sebagai media perusahaan dalam memberi respon terhadap tanggapan konsumen atas produk maupun jasa yang mereka beli atau dapatkan. Respon tersebut bisa berupa kritikan positif maupun negative, bisa berupa saran, maupun hanya spontanitas setelah menggunakan ataupun merasakan produk atau jasa yang mereka terima. Penetapan harga, tempat, distribusi serta promosi sebagai variabel dari bauran pemasaran perlu di implementasikan secara seimbang. Tujuannya untuk menekan defisit dari perusahaan tersebut. Selain itu juga perusahaan mampu melakukan pengukuran jangka pendek dan jangka Panjang umur bisnis tersebut. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk secara berkala. Dan hal tersebut perlu dukungan dari bauran pemasaran yang tepat dan efisien.

---

<sup>2</sup> Douglas. W Foster. *Prinsip-Prinsip Manajemen, terj. Siswanto Soetojo*. (Erlangga: Jakarta, 1981).

<sup>3</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2004).

Koperasi yang bergerak di bidang keuangan memiliki kecenderungan menjadi suatu Lembaga yang mampu menaungi dan memberikan orientasi profit/keuntungan kepada pengusaha yang berorientasi menengah ke bawah.

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan serta didukung dengan adanya teknologi yang canggih menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan beragam jenis teknik pemasaran yang terinspirasi. Dengan demikian para produsen dituntut untuk menetapkan strategi yang efektif dan efisien hanya untuk dapat mempertahankan produk mereka dipasaran.

Salah satu koperasi yang telah dikenal oleh masyarakat adalah KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan. KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan merupakan Koperasi Syari'ah yang berlokasi di jalan Pahlawan Sunaryo Ruko A.6 Pandaan Pasuruan dan membuka cabang di Jln. Raya Purwosari No A. 13 Purwosari Pasuruan (belakang pos lintas Purwosari) yang di dirikan oleh H. Muhammad Aris Munai SE, MM dengan bapak Fajar pada tahun 2011. Berdasarkan keputusan menteri koperasi usaha kecil dan menengah Republik Indonesia No. 09/BH/KWK/13/III/1999 Badan Hukum KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya 504/242/XVI.20/242.060/ 2011. Koperasi ini menawarkan berbagai produk layanan keuangan, mulai dari *murabahah* sampai akad *wakala*.

Pelayanan yang diberikan oleh KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat menengah ke bawah dalam hal mewujudkan suatu usaha serta dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran dimasyarakat.

Dari hal ini disadari betul oleh KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan bahwa untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan efektifitas Koperasi dan jumlah nasabah, maka KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan harus menetapkan strategi pemasaran dengan tepat dan efisien. Dengan memberikan pelayanan yang prima serta terus melakukan pendekatan kepada para calon nasabah melalui media promosi secara berkala. Tujuan dari pelayanan dan promosi tersebut tidak lain adalah untuk meyakinkan kepada para calon nasabah bahwa KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan mampu bersaing dengan pesaing yang lain.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan memperluas pangsa pasar baru, mempertahankan loyalitas nasabah lama dan meningkatkan *profit* secara berkala juga dapat cenderung mengingkat pesat atau sesuai standar pencapaian yang diharapkan tersebut KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Supaya strategi bauran pemasaran yang akan di implementasikan tidak sampai menyimpang dari kaidah-kaidah Ekonomi Islam, maka peneliti tertari untuk menganalisis apakah KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan dalam penerapan startegi bauran pemasarannya telah sesuai dengan kaidah Ekonomi Islam yang ada. Penelitian ini bertujuan memperkokoh keyakinan masyarakat akan kesesuaian hukum dan kondisi yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berinisiatif untuk menganalisis lebih dalam dan memanifestasikannya dalam bentuk karya

ilmiah (skripsi) . Dan penelitian ini berjudul “*Implementasi Strategi Bauran Koperasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam ; Studi Kasus di KSU Syariah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan*”

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran di KSU Syari’ah Permata Barokah Jaya ?
- 2) Bagaimana Implementasi bauran pemasaran di KSU Syari’ah Permata Barokah Jaya menurut perspektif Ekonomi Islam?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun rumusan masalah yang telah dibuat di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis Implementasi Bauran Pemasaran di KSU Syari’ah Permata Barokah Jaya
- 2) Menganalisis Implementasi bauran pemasaran di KSU Syari’ah Permata Barokah Jaya menurut perspektif Ekonomi Islam?

#### **D. Manfaat Penelitian**

- a) Bagi KSU Syari’ah Permata Barokah Jaya

Penelitian ini diharapkan bisa jadi sumber informasi dalam evaluasi strategi bauran pemasaran yang akan diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

- b) Bagi Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau referensi bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan penelitian mengenai konsep pemasaran.

c) Bagi Praktisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang pernah diterima dibangku perkuliahan.

**E. Definisi Istilah**

**Pemasaran** : Pemasaran menurut Philip Kotler yaitu suatu proses sosial dan manajerial suatu Lembaga keuangan yang dilakukan dengan cara melakukan suatu investasi antara pihak pengelola dan nasabah yang menanamkan modal.<sup>4</sup> Pemasaran dalam skripsi ini yaitu KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan memasarkan produknya kepada nasabah.

**Bauran Pemasaran** : Bauran Pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat diukur untuk meningkatkan *profit* yang ada dalam dan memperluas pangsa pasar baru.

**Koperasi** : Koperasi adalah suatu Lembaga keuangan yang terbentuk karena adanya usaha bersama (*joint venture*) yang menciptakan suatu bentuk investasi keuangan dalam suatu perjanjian yang telah legal.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, terj. Jaka Wasana*. (PT. Gelora Aksara Pratama:Jakarta, 1998).

<sup>5</sup> Fandy tjiptono. *Strategi Pemasaran*.(Andi Offset:Yogyakarta, 1997).

Perspektif : Perspektif menurut kamus besar bahasa Indonesia sudut  
 Ekonomi pandangan atau cara pengartian suatu objek tertentu.  
 Islam Ekonomi Islam menurut M. Umar Chapra merupakan salah satu ilmu pengetahuan berbasis keuangan yang membantu masyarakat mewujudkan kesejahteraan finansial melalui alokasi dan distribusi sesuai hukum syari'ah dan hukum pemerintah yang ada.<sup>6</sup>

Jadi perspektif ekonomi Islam adalah pandangan perilaku etis dibidang ekonomi yang menggunakan nilai-nilai syari'ah yang tidak terlepas dalam al-Quran, hadits dan peraturan pemerintah yang ada.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan menjelaskan mengenai isi pembahasan skripsi secara lebih terperinci. Yang mana dalam hal ini pembahasan dibagi menjadi 6 bab, yaitu:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang menguraikan secara garis besar isi dari skripsi meliputi latar belakang penulisan skripsi, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua tentang kajian teori, yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu, pengetahuan pemasaran, konsep pemasaran dalam Islam, pengetahuan bauran pemasaran, pengertian produk, macam-macam produk koperasi, tata

---

<sup>6</sup> Fauzia, Ika Yunia dan Abdul kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* . (Prenada Media:Jakarta, 2014).

cara pengembangan produk koperasi, pengertian harga, macam-macam harga, tata cara penetapan harga, pengertian lokasi usaha, tata cara menentukan lokasi usaha yang strategis, pengertian promosi, tujuan promosi, bentuk-bentuk promosi, bauran pemasaran perspektif Ekonomi Islam, pengertian koperasi, ciri-ciri koperasi, jenis-jenis koperasi, undang-undang tentang koperasi.

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian yang akan membahas rancangan penelitian, kehadiran peneliti, fokus penelitian, data yang akan dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat tentang penyajian data dan analisis, yang berisikan mengenai hasil wawancara dengan para responden. Dikarenakan jumlah responden dalam wawancara ada dua, maka ada empat pertanyaan untuk masing-masing responden.

Bab lima tentang pembahasan. Yang mana akan menjelaskan mengenai hasil analisis bauran pemasaran yang digunakan oleh objek penelitian dan menjelaskan mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah digunakan oleh objek penelitian menurut perspektif Ekonomi Islam.

Bab keenam merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran sesuai pembahasan mulai bab pertama sampai bab lima.

