

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia lembaga keuangan syariah mulai berkembang, berbagai produk keuangan berbasis syariah kini telah menjadi fenomena kontemporer yang telah memberikan warna dalam perekonomian. Perkembangan sistem keuangan syariah ini ditandai dengan didirikannya berbagai lembaga keuangan syariah dan diterbitkannya instrumen keuangan berbasis syariah.¹ Berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kemudian diikuti lembaga keuangan syariah lainnya, seperti Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah, Reksadana Syariah, Koperasi Syariah, dan lain-lain.

Tetapi, berbeda dengan lembaga keuangan konvensional dari segi umum seperti bank, lembaga keuangan konvensional lebih maju dibanding lembaga keuangan syariah, mengingat lembaga keuangan konvensional lebih dulu berdiri, lebih maju, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi sekarang ini lembaga keuangan syariah mulai menunjukkan perkembangannya, terbukti dari banyaknya bermunculan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Tidak cukup itu, melihat lembaga keuangan syariah banyak diminati oleh

¹ Andri Sumitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 27.

masyarakat Indonesia yang mayoritas negara muslim, lembaga keuangan konvensional seperti perbankan sudah mulai membuka *dual banking system*, dimana dalam satu bank terdapat dua sistem yaitu konvensional dan syariah.

Dari banyak lembaga keuangan yang ada, koperasi syariah mulai menunjukkan eksistensinya dan mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat menengah ke bawah (kalangan ekonomi lemah). Karena koperasi sendiri muncul sebagai solusi atas keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah/mikro untuk memajukan usahanya karena keterbatasan modal yang dimiliki. Bicara tentang koperasi syariah yang mana dikhususkan atau disegmenkan untuk ekonomi mikro ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal, karena dibangun dengan prinsip syariah yang mana berpegang teguh terhadap al-Qur'an dan Hadis.

Sejarah berdirinya koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) atau UJKS (Unit Jasa Keuangan

Syariah), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.²

Belakangan ini koperasi dengan sistem syariah justru makin banyak diminati. Hingga kini ternyata sudah ada 3000 koperasi syariah di Indonesia yang mampu menghidupi 920 ribu unit usaha kecil.³ Mungkin fenomena itu menjadi sesuatu yang mencengangkan. Sebab ditengah pesimisme masyarakat terhadap kemampuan koperasi, koperasi syariah justru mulai menunjukkan eksistensinya, meskipun belum banyak dikenal masyarakat luas.⁴ Namun ditengah kondisi masyarakat seperti yang telah disebutkan diatas, ada harapan besar bagi koperasi syariah untuk tumbuh dan berkembang dengan cara kerja koperasi yang mengedepankan asas kebersamaan dan keadilan. Dengan demikian koperasi syariah menjadi unit usaha yang berprespektif, karena lembaga keuangan atau unit usaha yang dibangun dengan sistem syariah selama ini nampaknya mulai menjadi lirikan masyarakat, bukan tidak mungkin lembaga keuangan banyak mengalami persaingan, maka suatu lembaga keuangan harus mempunyai inovasi sendiri untuk memasarkan lembaga keuangan mereka.

²Anindya Yumika Dewi, “Sejarah Koperasi Syariah”, dalam <http://grevada.com/islam/sejarah-koperasi-syariah/> (Diakses 26 November 2012).

³Ani Widiyastutidi, “Makalah keberadaan koperasi syariah”, dalam <http://anniequ.blogspot.com/2009/11/makalah-keberadaan-koperasi-syariah.html> (Di akses 13 November 2012).

⁴ *Ibid.*

Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah misalnya, koperasi ini bertempat di Malang. Koperasi ini adalah salah satu jenis koperasi simpan pinjam yang memanfaatkan dana dari masyarakat yang berupa tabungan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Koperasi ini berdiri untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah atau biasa disingkat dengan KJKS KANINDO yang terletak di Jl. Raya Pakisaji No. 154 Malang yang berdiri berdekatan di tengah banyaknya lembaga keuangan lain di sekitarnya. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti di KJKS KANINDO ini, karena KJKS KANINDO ini terletak berdekatan dengan koperasi konvensional yang berada persis di samping lokasi kantor KJKS KANINDO berada. Bukan itu saja banyak lembaga keuangan lain yang berdiri disekitar KJKS KANINDO, diantaranya adalah Koperasi Arta Buana, BPR Arta Sarana, BPRS Bakti Haji, Koperasi Prima Mandiri dan masih banyak lagi lembaga keuangan lain yang berdiri di sekitar KJKS KANINDO, dengan begitu semakin banyak persaingan dalam mempengaruhi calon anggota maupun anggota agar memilih KJKS KANINDO. Mengingat KJKS KANINDO berdiri di Malang yang terkenal sebagai kota wisata dan

mayoritas penduduknya kebanyakan memiliki macam-macam usaha, baik itu dibidang makanan & minuman, perkebunan, pertanian, kerajinan, dan lain-lain, yang sangat membutuhkan lembaga keuangan untuk bekerja sama. Baik untuk menyimpan penghasilannya maupun untuk melakukan pembiayaan agar memperlancar usahanya.

Dengan begitu di tengah perkembangan masyarakat muslim yang mulai sadar dan membutuhkan pengelolaan syariah, nampaknya menjadi lahan subur bagi KJKS KANINDO untuk tumbuh dan berkembang. Sehingga dapat bermanfaat bagi para anggota dan pengelolanya.⁵ Untuk itu sangat perlu menerapkan konsep *bauran pemasaran (marketing mix)* yaitu kegiatan pemasaran yang terdiri dari 4 P yakni : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pasar. Variabel bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.⁶

Secara awam, istilah pemasaran sering diartikan hanya sebatas aktifitas “menjual” saja, tanpa dipahami bahwa sebenarnya banyak faktor yang melingkupi dan mempengaruhi aktifitas pemasaran. Faktor-faktor

⁵Ani Widiyastutidi, “Makalah keberadaan koperasi syariah”, dalam <http://anniequ.blogspot.com/2009/11/makalah-keberadaan-koperasi-syariah.html> (Di akses 13 November 2012).

⁶ E. catur Rismiati-Ig Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Jogjakarta: Kanisios, 2001),190.

penting dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷ Variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, strategi bauran pemasaran yang inovatif sangat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan target yang optimal. Variabel bauran pemasaran masing-masing mempunyai pengaruh tersendiri terhadap keputusan anggota, seperti pada *Product* (Produk): Produk-produk yang ditawarkan cukup beragam, *Place* (Tempat): Tempat/lokasi yang sangat strategis, *Price* (Harga): Nisbah yang ditawarkan cukup besar, dan *Promotion* (Promosi): Banyak promosi-promosi yang menarik ketika calon anggota sudah bergabung menjadi anggota. Untuk mengetahui besar kecilnya persentase pengaruh variabel bauran pemasaran perlu adanya penelitian secara statistik dengan metode kuantitatif agar bisa mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO baik secara simultan maupun parsial. Dengan begitu peneliti mengetahui variabel bauran pemasaran mana yang paling mempengaruhi keputusan calon anggota, begitupun pula bagi KJKS KANINDO, mengingat belum ada penelitian yang meneliti langsung di KJKS KANINDO cabang Malang, maka hasil dari penelitian ini sangat membantu KJKS KANINDO dalam menetapkan strateginya dan dapat lebih difokuskan dengan tidak mengesampingkan variabel bauran pemasaran

⁷ Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 12.

lainnya, yang sedikit banyak tentunya juga mempengaruhi keputusan konsumen atau anggota.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang bauran pemasaran yang sudah dijalankan oleh KJKS KANINDO dan menuliskannya dalam laporan akhir berjudul : *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji Malang”*

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang ada adalah :

1. Munculnya lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menjadi fenomena kontemporer dalam perekonomian
2. Belum mempunyai lembaga keuangan syariah mengimbangi lembaga keuangan konvensional yang secara umum lebih dulu muncul, lebih maju, dan lebih berkembang
3. KJKS KANINDO terletak tidak jauh dari lembaga keuangan lain yang banyak berdiri di sekitarnya
4. Semakin banyak persaingan dalam mempengaruhi calon anggota maupun anggota dalam memilih KJKS KANINDO

5. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus dijalankan dengan baik dan terarah agar bisa mencapai target dengan optimal
6. Strategi-strategi yang inovatif sangat diperlukan dalam mengajak atau mempengaruhi calon anggota dalam memilih KJKS KANINDO
7. Pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan anggota KJKS KANINDO
8. Pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara parsial terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada tujuan, maka dirasakan perlu adanya batasan masalah yaitu :

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO
2. Pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara parsial terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO.

D. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penelitian dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji Malang”* dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO cabang Pakisaji Malang?
2. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO cabang Pakisaji Malang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan ada beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO cabang Pakisaji Malang
2. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (*Product, Place, Prace, Promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan anggota dalam memilih KJKS KANINDO cabang Pakisaji Malang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan penelitian untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa keuangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi KJKS KANINDO sebagai bahan pertimbangan dalam sisi pemasaran dan pengambilan keputusan strategis.

3. Bagi Jurusan Ekonomi Islam

Dapat dijadikan pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran (*marketing mix*).

4. Bagi praktisi dan pihak lain yang terkait

Hasil penelitian dapat menunjukkan gambaran mengenai sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi anggota KJKS KANINDO. Serta

dapat dijadikan sebagai referensi untuk dilaksanakannya penelitian selanjutnya.

G. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan arah dan tujuan dari tema penelitian "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah KANINDO Cabang Pakisaji Malang*". Maka perlu dijelaskan terlebih dahulu beberapa kata kunci yang ada dalam judul penelitian diatas antara lain yaitu:

1. Bauran Pemasaran: Merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh *Jerome Mc. Carthy* yang merumuskan menjadi 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁸
 - a. *Product* (produk) adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
 - b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 30.

- c. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat ini oleh para ahli ekonomi sering diasumsikan dengan distribusi, yaitu kegiatan untuk memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
 - d. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁹
2. Keputusan Anggota: Merupakan suatu pemikiran atau kesepakatan yang diambil seseorang/pihak terkait dalam menentukan suatu keputusan/tindakan untuk memilih KJKS KANINDO sebagai lembaga keuangan yang mereka pilih.
 3. KANINDO: Koperasi Agro Niaga Indonesia

H. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini menjadi satu kesatuan yang kronologis dan sistematis, maka pembahasannya penulis disusun sebagai berikut:

⁹ *Ibid.*,

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian serta menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian pemasaran, teori bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan teori umum yang mendukung.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, obyek penelitian, variable penelitian, hipotesis, instrument penelitian, data dan sumber data, teknik analisis data.

BAB IV: Analisa dan Pembahasan

Bab ini menguraikan deskripsi umum KJKS KANINDO, analisis data yang diperoleh dari responden, dan pembahasan hasil data.

BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran dari penulis yang perlu disampaikan.