

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif yang berarti Islam menerangkan seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah)¹. Kemudian muara yang dituju dari segala aktivitas dunia adalah kebahagiaan dan kedamaian dunia-akhirat. Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Jumu'ah/62:10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ²

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa segala aktivitas manusia dalam kehidupan yang berhubungan dengan keduniaan, haruslah selalu diiringi dengan nilai-nilai ibadah sebagai bukti pengabdian hambanya kepada Tuhan pencipta kehidupan, yakni Allah Swt.

Nilai sebuah kesejahteraan hidup manusia tidaklah terlepas dengan hubungan muamalah, yang salah satunya berkenaan dengan perilaku berbisnis.

¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.4.

²Ahmad Bin Muhammad Ash-Shawy, *Hasyiah Ash-Shawy 'AlaTafsir Al-Jalalain*, (Beirut: Dar-al-Kutub Al-Ilmiyah, 2009), Jilid 4, Cet. Ke-5, h. 201

Sebab bisnis memiliki peranan penting dalam rangka manusia untuk meningkatkan perekonomian baik secara individu, masyarakat maupun negara yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.

Perdagangan dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan semata tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga kita tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan keadaan pembeli.³ Kegiatan perdagangan yang biasanya terjadi, yaitu memproduksi, memasarkan, bekerja, memperkerjakan, tukar-menukar, jual-beli, dan interaksi manusia dengan manusia lainnya dengan tujuan atau maksud mencari keuntungan, yang semua kegiatan itu sah menurut Islam, akan tetapi harus berkesesuaian dengan jiwa yang Islami. Salah satu kegiatan dalam perdagangan adalah melakukan pemasaran atau penawaran.⁴

Seperti diketahui keadaan dunia bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan

³Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta; PT Dana Bakti Wakaf, 1993), hlm. 298.

⁴Regges Mc. Kenna, *Kiat-kiat Pemasaran Menghadapi Pasar Tak Menentu*, Alih Bahasa Bambang Hartono, (Jakarta; PT. Pustaka Binama Prasinco, 1996), hlm. 65.

untuk menghadapi persaingan pasar dan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market) dan acuan pemasaran yang dijalankan marketing mix untuk sasaran pasar tertentu.⁵

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan, bila produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen akan menjadi sia-sia dan produk tersebut tidak akan memiliki nilai apapun bagi perusahaan. Sebaliknya, dengan semakin cepatnya suatu produk sampai ke tangan konsumen akan segera dapat diketahui, apakah produk tersebut diterima atau ditolak oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat segera melakukan langkah-langkah strategi untuk melakukan diversifikasi ataupun pengembangan produk.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

⁵Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep & Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo,2004),cet. Ke-7,hlm.168.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini telah membuat para pelaku usaha harus memiliki cara yang dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing.

Koperasi syariah adalah sebuah kegiatan usaha yang sistem kerjanya hampir sama dengan koperasi pada umumnya yaitu berbasis pada anggota dan sifatnya kekeluargaan, hanya saja dalam pengaturan keuangannya tidak menggunakan sistem bunga/riba sehingga halal bagi umat muslim. Karena ide dasarnya adalah koperasi konvensional maka untuk mengetahui sejarah koperasi syariah tidak bisa lepas dari sejarah koperasi konvensional.

Perkembangan koperasi syariah tidak diketahui secara pasti, kapan mulai berkembang di Indonesia, namun secara historis model koperasi yang berbasis nilai Islam di Indonesia telah diprakarsai oleh Paguyuban Dagang yang dikenal dengan SDI (Sarikat Dagang Islam) oleh Haji Samanhudi di Solo Jawa Tengah yang menghimpun para anggotanya dari pedagang batik yang beragama Islam. Keberadaan Sarikat Dagang Islam tidak bertahan lama, karena pada perkembangan selanjutnya Sarikat Dagang Islam berubah menjadi Sarikat Islam yang haluan pergerakannya cenderung bernuansa politik.

Setelah SDI (Sarikat Dagang Islam) mengkonsentrasikan perjuangannya di bidang politik, gaung koperasi syariah tidak terdengar lagi di Indonesia. Sekitar tahun 1990 barulah koperasi syariah mulai muncul lagi di Indonesia, lebih

tepatnya lagi pasca reformasi semangat ekonomi syariah dan koperasi syariah muncul kembali di negeri ini. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2016 ada 150.223 unit usaha koperasi, dari jumlah tersebut 1,5% merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS). Tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta.

Kelahiran 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 koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah. Dengan demikian dalam rangka mempercepat pertumbuhan dan perkembangan koperasi syariah di Indonesia, ke depannya mutlak diperlukan adanya Undang-Undang Koperasi Syariah tersendiri yang mampu mengakomodir percepatan dari koperasi syariah itu sendiri.

Dari sekian banyak koperasi yang berkembang di Banjarmasin ada salah satu koperasi konsumen yang bernama Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Koperasi ini beradadi Jalan Arjuna VI No 18 Kelurahan Pemurus Dalam, depan Mesjid Al-Ummah Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Koperasi ini

berdiri sejak tanggal 01 Januari 2012 dan transaksi pertama di bulan Februari 2012 dengan modal awal kurang lebih RP.45.825.000.⁶

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin berbeda dengan koperasi lainnya, sebab Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin merupakan jenis koperasi yang beranggotakan para anggota itu sendiri untuk menjalankan kegiatan jual-beli kredit. Tujuan koperasi ini adalah untuk memberikan keuntungan sebesar-besarnya bagi anggotanya dengan cara mengadakan barang atau jasa yang murah, berkualitas, dan mudah didapat koperasi.⁷ Salah satu produk terbaru dari Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin ialah produk *musāwamah*, produk *musāwamah* ini dikeluarkan atau disahkan oleh koperasi tersebut pada tanggal 7 Juli 2016. Untuk produknya ialah Unit Bisnis *musāwamah*. Pembiayaan *musāwamah* disini dibagi dua yaitu konsumtif dan modal kerja. Jenis barang yang telah dijual seperti rumah, mobil, tanah, motor, elektronik, perabotan rumah tangga, dan parabola dan lain-lain. Untuk usaha ritel (eceran non-toko), seperti jasa pembayaran tagihan PLN, PDAM, Telkom, dan jual pulsa handphone.

Jual beli *musāwamah* ialah menjual dengan harga berapa pun tanpa melihat kepada harga pokok atau harga pembelian awal, jual beli inilah yang biasanya

⁶<http://kopsyaharrmah.co.id/about-us/sejarah-latar-belakang-pendirian/>(08Agustus 2016)

⁷<http://kopsyaharrmah.co.id/artikel/koperasi-syariah-arahmah-tidak-melayani-simpan-pinjam> diakses (08 Agustus 2016)

dilakukan di masyarakat.⁸ *Musāwamah* adalah jenis jual-beli umum dan biasa, di mana harga komoditas yang diperdagangkan dapat ditawarkan di antara penjual dan pembeli tanpa adanya referensi mengenai harga yang ditawarkan di antara penjual dan pembeli tanpa adanya referensi mengenai harga yang di bayar atau biaya yang dikeluarkan oleh pihak penjual. Oleh sebab itu, ia berbeda dengan *murābahah* berkenaan dengan formula penentuan harga.⁹ dalam penentuan penjualan dengan akad *Murābahah* dengan menyatakan harga yang diperoleh dan margin keuntungannya yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Murābahah* adalah akad jual beli dimana si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.¹⁰

Ulama Fiqh mengidentifikasi *musāwamah* bagian dari transaksi jual-beli yang dalam prakteknya berbeda dengan model jual-beli *murābahah*. Dalam transaksi ini pembeli bebas menawar harga barang yang akan dibelinya, terjadinya jual beli ini sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Penjual di *musāwamah* tidak berkewajiban untuk mengungkapkan biayanya, kedua belah pihak bernegosiasi pada harga. *Musāwamah* dapat digunakan di mana penjual tidak dalam posisi untuk memastikan secara tepat biaya komoditas yang ia tawarkan untuk menjual. Inilah transaksi jual beli yang umumnya dilakukan di masyarakat.

⁸Hasil wawancara Atif Raihan, *Manager* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, (03-08-2016)

⁹Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 166.

¹⁰ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 113.

Demikian pula, semua persyaratan mengenai subyek ini, pembayaran harga yang telah ditetapkan dan perlakuan dalam kasus gagal-bayar, dan sebagainya sama seperti dalam kasus *murābahah*. Perbedaan satu-satunya yang ada adalah bahwa bank tidak perlu mengungkapkan semua perincian mengenai harga peroleh atau marjin keuntungannya dan tawar-menawar hanya akan berkisar pada harga akhir barang terkait.¹¹

Produk musawamah Pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kurang mengalami peningkatan disebabkan kurangnya media yang digunakan pihak koperasi untuk memasarkan produknya sehingga banyak pihak masyarakat yang belum memahami produk musawamah

Dari gambaran umum diatas dikarenakan adanya produk terbaru yaitu *musāwamah* dan banyak yang belum mengetahui apa itu *musāwamah* maka penulis tertarik untuk meneliti yang dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *musāwamah* Pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis mengemukakan beberapa permasalahan yang memerlukan pembahasan lebih mendalam. Adapun permasalahan yang akan penulis teliti gambaran tentang:

¹¹Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance, A-Z Keuangan Syariah* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 366.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pihak koperasi dalam memasarkan produk *musāwamah*?

C. Tujuan Penelitian

Bagaimana rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pihak koperasi dalam memasarkan produk.

D. Signifikansi Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Bagi Praktisi

Riset ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

2. Bagi Akademisi

Untuk menambahkan pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terhadap masalah yang diteliti, mengenai strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

3. Bagi kampus UIN Antasari

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini, maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran¹². Adapun strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam memasarkan produk *musāwamah*.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange)¹³. Adapun pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam memasarkan produk *musāwamah*.

¹²Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 15.

¹³Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Cet pertama, hlm.37.

3. *Musāwamah* adalah jenis jual-beli umum dan biasa, di mana harga komoditas yang diperdagangkan dapat ditawarkan di antara penjual dan pembeli tanpa adanya referensi mengenai harga yang dibayar atau biaya yang dikeluarkan oleh pihak penjual.¹⁴

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan mungkin ada beberapa yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini yang sejenis, di antaranya:

Pertama: Skripsi dari Fauzi (1301160367) dengan judul “Strategi pemasaran PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah. Persamaan peneliti terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dari segi produk dan tempat penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada jaminan pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Banjarmasin. Sedangkan penulis lebih

¹⁴Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 366.

menekankan pada pembiayaan *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Kedua: Skripsi dari Siti Patimah (1201150146) dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Prospek Usaha dengan Menggunakan Nama yang Tidak Lazim (Studi Kasus pada Kedai Mie Setan Sadis di Kota Banjarmasin)”. Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Persamaan peneliti terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dari segi produk dan tempat penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada prospek usaha pada kedai mie setan sadis di Kota Banjarmasin. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pembiayaan *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Ketiga: skripsi dari Meida Lestari (1201160285) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Multi Guna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)”. Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah. Persamaan peneliti terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dari segi produk dan penelitian. Penelitian ini lebih menekankan pada pembiayaan multi guna purna dalam meningkat jumlah nasabah BRI Syariah KCP Banjarbaru. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pembiayaan *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang strategi pemasaran meskipun sama menitik beratkan tentang pemasaran namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang diteliti dengan penelitian terdahulu di atas, di mana di dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi pemasaran produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang tersusun secara sistematis, tiap tiap bab mempunyai pembahasan yang berbeda-beda, tetapi merupakan satu saling berhubungan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I yaitu pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan peneliti memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II yaitu berisikan tentang landasan teori, pada bab II akan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui

teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informan dari penelitian sebelumnya.

BAB III yaitu metode penelitian yaitu menguraikan secara singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti jenis penelitian, sifat, lokasi penelitian, subjek dan objek, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta tahapan penelitian.

BAB IV yaitu bab yang berisi laporan hasil penulisan di Fakultas Syariah pada Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam. Selanjutnya membahas mengenai hasil analisis data dan hasil dan pembahasan, yaitu berisi tentang hasil dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V yaitu penutup dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu kepada Fakultas Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dan para penulis selanjutnya.

