

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban ruhiyah (spritual) dan mahiyah (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makanan, tempat tinggal dan keamanan. Untuk itulah, manusia mencari harta yang merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari karena tidak ada manusia yang tidak membutuhkan harta. (Marthon, 2007, hal. 71)

Dalam bidang untuk mencari harta, banyak orang yang berniat serta termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam sistem kapitalitas, usaha bisnis di buat untuk mendapatkan laba maksimal. Setiap orang membutuhkan harta untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, orang itu akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan tersebut. Salah satunya adalah dalam melakukan bisnis. (Abdurrahman & Nana Herdiana, 2013a)

Dalam kehidupan manusia sehari-hari bisnis bisa terjadi dimana saja dan kapan saja terutama dalam masalah duniawi. Dari mulai makanan, minuman, pakaian, sepeda, kendaraan bermotor, dan segala kebutuhan dalam rumah tangga lainnya bisa dikaitkan dalam urusan bisnis yang mana alurnya dihasilkan dari proses produksi, distribusi, dan jual beli. Dalam usaha bisnis biasanya selalu ada campur tangan dari lembaga-lembaga keuangan tertentu baik itu bank maupun non bank.

Melalui teladan Rasulullah SAW dan para khalifah yang selalu terjaga tindakanya, menunjukkan betapa pentingnya arti dari bisnis. Abu Bakar r.a menjalankan memiliki usaha perdagangan pakaian, Umar r.a memiliki bisnis perdagangan jagung, dan Utsman r.a juga memiliki usaha perdagangan pakaian. Jadi bisnis sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan para khalifah. (Beekum, 2004, hal. 49)

Berkembangnya perekonomian dari setiap masyarakat membuat masyarakat membutuhkan lembaga-lembaga perekonomian tertentu seperti lembaga keuangan. Lembaga keuangan yaitu sebuah lembaga yang tugasnya menghimpun dana dan menyalurkan dana tersebut seperti pembiayaan dan lain-lain, atau menghimpun dana dari anggotanya dan menyalurkan dana tersebut untuk sebuah usaha kerjasama seperti dan hasilnya nanti akan dibagi sesuai kesepakatan yang sudah di setujui. (mahardika, 2015)

Lembaga keuangan ialah sebuah badan usaha yang kekayaannya berbentuk seperti aset keuangan (*financial assets*) atau tagihan (*claims*). Lembaga keuangan berperan seperti memberikan kredit atau menanamkan dananya pada surat-surat berharga. Di samping itu, lembaga keuangan memberikan secara luas berbagai jenis jasa keuangan antara lain: simpanan, kredit, proteksi asuransi, program pensiun, penyediaan mekanisme pembayaran, mekanisme transfer dana, dan pemberian dana awal untuk modal kerja. Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan di perekonomian modern yang membantu masyarakat untuk

memakai jasa-jasa keuangan. Sering lembaga keuangan disebut sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) karena fungsi pokoknya melakukan intermediasi antara defisit unit dengan surplus unit. (Latumaerissa, 2011)

Dalam lembaga keuangan ada yang memakai sistem syariah dan ada yang memakai sistem konvensional. lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun pengertian prinsip syariah ialah sebuah aturan perjanjian hukum ekonomi islam antara lembaga keuangan syariah dengan pihak lain untuk menyimpan dana, pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lain yang disahkan sesuai dengan hukum-hukum ekonomi islam. (Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah, 2012, hal. 03)

Secara umum, lembaga keuangan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian seperti berupa bank maupun nonbank. Sebuah lembaga keuangan, baik bank maupun yang nonbank, berperan penting dalam aktivitas perekonomian sebagai sarana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat. Lembaga keuangan baik bank maupun nonbank biasanya berusaha menyalurkan dana dari pihak yang surplus/kelebihan dana kepada pihak yang mengalami defisit/kekurangan dana. (Susilo, 2000)

Adapun organisasi koperasi itu termasuk kedalam sebuah lembaga keuangan nonbank. Secara historis, organisasi koperasi bukan berasal asli

dari Indonesia dan juga bukan berasal dari masyarakat Islam. Organisasi koperasi itu lahir di Eropa sebagai suatu respon terhadap revolusi industri yang berdampak pada marginalisasi kaum buruh pada waktu itu.

Secara etimologi, koperasi itu berasal dari bahasa Inggris “*co*” dan “*operation*”. *Co* memiliki arti bersama dan *operation* yang memiliki arti bekerja. Dengan demikian, secara keseluruhan “koperasi” dapat diartikan sebagai kerja sama. Dalam hal ini, koperasi berarti suatu wadah/bidang ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang bersifat terbuka dan sukarela yang bertujuan untuk memperjuangkan kesejahteraan keanggotaannya secara bersama-sama/kolektif. (Bashith, 2008)

Dalam keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka, yang mana setiap orang yang telah mampu melaksanakan tindakan hukum dan telah memenuhi persyaratan sebagaimana ditentukan dalam anggaran suatu koperasi, berhak untuk masuk dan menjadi anggota koperasi. (Limbong, 2012a)

Tujuan koperasi di Indonesia ialah untuk memajukan kesejahteraan anggotanya. Pada umumnya, koperasi bergerak pada tiga bidang jenis usaha :

1. Bidang Perdagangan

Pada bidang usaha ini, koperasi dapat melaksanakan beberapa bidang usaha sekaligus (multi usaha) atau melakukan satu bidang usaha tertentu saja (usaha tunggal).

2. Bidang Jasa

Pada bidang ini, koperasi memiliki unit-unit usaha yang meliputi: outsourcing, konstruksi, rental mobil, jasa pengetikan, dan lain-lain yang berkaitan dalam bidang jasa.

3. Bidang Simpan Pinjam

Di bidang ini dengan memberikan kredit kepada anggotanya maka sebetulnya koperasi sudah menjalankan misinya, yakni memberdayakan para anggotanya. (Limbong, 2012b)

Dalam keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). Selain keberadaan KJKS yang secara penuh beroperasi secara syariah, koperasi konvensional juga dapat membuka Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS). (Soemitra, 2009)

Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar yang sangat tajam, koperasi harus membangun dan mengembangkan kerjasama serta kemitraan yang strategis baik antara sesama koperasi maupun non koperasi. Selain untuk bertarung dimedan pasar, hal ini juga sangat penting untuk memperkokohn kedudukan koperasi sebagai sokoguru dalam perekonomian. Koperasi akan tetap menjadi bisnis marjinal jika hanya bergerak sendiri-sendiri karena kemampuan koperasi yang terbatas.

Sebaliknya koperasi akan menjadi terampul jika terus-menerus melakukan kerjasama dan kemitraan yang justru menjadi sendi utama koperasi. (Limbong, 2012c)

Jaringan kerjasama koperasi horizontal ialah integrasi koperasi yang produknya sama dengan mengendalikan harga jual produk sedemikian rupa agar bisa bersaing terhadap produk yang sama dari pihak nonkoperasi. Dengan integrasi biaya-biaya tertentu, misalnya untuk pemasaran, periklanan, service kepada bisa dikontrol bersama dan ditekan serendah mungkin.

Jaringan kerjasama koperasi vertikal ialah integrasi ditingkat hulu mulai dari produsen-produsen koperasi, tingkat pedagang besar atau grosir, sampai kepada tingkat distributor atau toko-toko pengecer. Daya saing akan lebih kuat lagi jika ada integrasi dari para konsumen dan sebagainya. (Partomo, 2009)

Dalam al-Quran, pelajaran tentang pentingnya kerja sama dapat dipetik dari kisah Nabi Sulaiman a.s. yang dibagikan dalam Q.S. an-Naml ayat 18-19 yang dikisahkan sebagai berikut:

حَتَّىٰ إِذَا أَتَوْا عَلَىٰ وَادِ النَّمْلِ قَالَتْ نَمْلَةٌ يَا أَيُّهَا النَّمْلُ ادْخُلُوا مَسْكِنَتَكُمْ لَا تَحْطِمَنَّكُمْ سُلَيْمَانُ وَجُنُودُهُ وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ ﴿١٨﴾ فَتَبَسَّمَ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

“Hingga apabila mereka sampai di lembah semut berkatalah seekor semut: Hai semut-semut, masuklah ke dalam sarang-sarangmu, agar kamu tidak diinjak oleh Sulaiman dan tentaranya, sedangkan mereka

tidak menyadari". Maka Dia tersenyum dengan tertawa karena (mendengar) Perkataan semut itu. dan Dia berdoa: "Ya Tuhanku berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal saleh yang Engkau ridhai; dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang saleh". (Q.S. an-Naml: 18-19)

UIN Antasari adalah Universitas islam yang berada di kota Banjarmasin bertempat di jalan Ahmad Yani KM. 4.5 dan memiliki lima fakultas yang mana salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI). Pada tahun 2018 para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendirikan sebuah koperasi syariah, tidak lama setelah pembentukan koperasi itu pada tanggal 17 Agustus 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendirikan sebuah labolaturium ekonomi dan bisnis islam yang di sebut LEKBIS Mart dan diresmikan oleh Dekan FEBI. Yang mana kegiatan LEKBIS Mart ini adalah menjalankan usaha foto copy, printing,serta toko serba ada/toserba yang mana modal usahanya adalah dari hasil kerja sama dengan koperasi syariah FEBI. (Dahlia, 2019a)

Secara tidak langsung LEKBIS Mart juga sudah termasuk kedalam keanggotaan koperasi syariah FEBI jadi pengelolaan manajemen dari LEKBIS Mart juga berpengaruh pada kesejahteraan koperasi syariah FEBI terutama manajemen pemasarannya untuk produk-produk yang ada pada LEKBIS Mart tersebut.

Dengan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai manajemen pemasaran pada LEKBIS Mart Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Antasari Banjarmasin dan dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul **“MANAJEMEN PEMASARAN LEKBIS MART FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ANTASARI BANJARMASIN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana sistem manajemen pemasaran pada LEKBIS Mart di FEBI UIN Antasari ?
2. Apa saja kendala yang mempengaruhi manajemen pemasaran LEKBIS Mart pada FEBI UIN Antasari ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dilakukan di LEKBIS Mart.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

- a. Bagi LEKBIS Mart

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi LEKBIS Mart sendiri agar bisa mengetahui pengaruh kinerja dari manajemen pemasarannya sendiri terhadap koperasi syariah FEBI, serta diharapkan memberikan motivasi yang besar untuk menambah kinerjanya untuk kesejahteraan bersama.

b. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan pengetahuan yang pernah didapat selama perkuliahan dan memberikan kesempatan untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran secara langsung.

D. Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini nantinya diharapkan memperoleh hasil-hasil yang bermanfaat :

1. Sebagai bahan untuk mengembangkan, menambah atau memperluas wawasan ilmu pengetahuan baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya *khazanah* ilmu pengetahuan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Dapat menjadi acuan atau rujukan bagi peneliti yang berkeinginan untuk mengambil hal yang sama namun dalam permasalahan yang berbeda.

4. Menambah wawasan serta ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca khususnya agar lebih mengerti dan memahami masalah yang diangkat oleh peneliti.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami penelitian ini, maka penulis memberikan definisi sebagai berikut:

1. Manajemen : yaitu sebuah proses penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran atau proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatannya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. (Hasturi, Dini., 2011, hal. 357a). Manajemen yang dimaksud penulis disini adalah tentang pemanfaatan pengorganisasian yang ada pada LEKBIS Mart FEBI.
2. Pemasaran : yaitu sebuah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen atau semua aktifitas usaha yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi. (Hasturi, Dini., 2011, hal. 366 b). Agar dapat berbaur LEKBIS Mart juga memerlukan konsep-konsep dalam pemasaran baik barang maupun jasa.
3. Manajemen Pemasaran : manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan diantara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan pada bidang pemasaran. (Indonesia, 2007b). Dengan manajemen pemasaran LEKBIS Mart juga bisa mengatur

pengorganisasiannya terutama pada bidang pemasaran untuk dapat menghadapi kendala-kendala yang dihadapi.

4. LEKBIS : adalah singkatan dari “Labolaturium Ekonomi dan Bisnis Islam” yang bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diresmikan pada tahun 2018 dan bekerjasama dengan koperasi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menjalankan atau mempraktekkan sistem ekonomi dan bisnis islam dengan membuat usaha yang disebut LEKBIS Mart. Jadi penulis mencoba untuk meneliti manajemen pemasaran yang ada pada LEKBIS Mart.

F. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memperoleh permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk memperoleh penelitian ini dengan penelitian yang telah ada berikut penelitian sejenis yang telah diteliti yaitu :

1. Istiqamah (Ekonomi Islam) dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin” Skripsi ini disusun berdasarkan suatu penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengamati langsung kelapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data yang ditemukan dari pernyataan seseorang (yang bukan data statistik) lalu digambarkan dan diuraikan. Lokasi penelitian adalah Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah teknik observasi

dan wawancara, sedangkan analisisnya dengan teknik analisis deskriptif yang mengacu pada landasan teori yang ada dan mengacu pada aspek pemasaran syariah. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi-strategi yang di gunakan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin untuk menjaga persaingan pasar yang sejenis di kota Banjarmasin adalah dengan promosi-promosi media cetak dan elektronik, kerjasama dengan kegiatan even organizer, pada waktu-waktu tertentu menggunakan delivery servis minimum order, menyajikan menu-menu yang lezat serta pelayanan yang ramah dan selalu menjaga kebersihan. Juga diketahui tantangan dan kendala yang dihadapi dalam rangka pemasaran yaitu pemadaman listrik dan sulitnya mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang tidak menentu. Di samping itu juga dapat diketahui kegiatan bisnis Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin, baik dari segi pemasaran juga cara menghadapi tantangan dan kendala dalam pemasaran tidak di temukan adanya penyimpangan dari yang diajarkan dalam pemasaran syariah. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang sebuah pemasaran dan metode penelitiannya yang juga bersifat deskriptif kualitatif yang membedakan penelitian ini adalah tempat dan lokasi penelitian. (istiqamah, 2011)

2. Rusida Hartini (Perbankan Syariah) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Safe Deposit Box iB Ar-Rahman Pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin*” Penelitian ini merupakan penelitian lapangan

yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumenter. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk safe deposit box iB Ar-Rahman pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi subjeknya adalah customer service Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa safe deposit box iB Ar-Rahman pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menggunakan akad ijarah. Sedangkan kendala dalam memasarkan safe deposit box iB Ar-Rahman ini adalah banyaknya produk jasa sewa serupa dari bank lain yang memiliki macam-macam keunggulan. Safe deposit box iB Ar-Rahman adalah jasa sewa kotak yang tarif sewanya terjangkau, sehingga target utama pemasaran untuk safe deposit box iB Ar-Rahman ini adalah nasabah baru. Hasil analisis dari penelitian ini adalah strategi pemasaran safe deposit box iB Ar-Rahman yang dilakukan Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin telah sesuai dengan teori pemasaran. Sedangkan yang menjadi kendala dalam pemasaran safe deposit box iB Ar-Rahman adalah banyaknya saingan dari bank lain yang mengeluarkan produk safe deposit box serupa. Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran serta metodologi penelitiannya yang menjadi pembeda adalah dari segi tempat dan lokasi penelitiannya. (Hartini, 2016)

3. Nida Amalia (Ekonomi Islam) dengan judul “Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin” Tujuan penelitian

ini untuk mengetahui: strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk gadai emasnya, kendala dalam memasarkan dan tinjauannya dari perspektif pemasaran Islami. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Dari hasil penelitian yang dianalisis secara kualitatif, menghasilkan temuan Bank BRI Syariah telah melakukan pemasaran, baik itu bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Adapun yang menjadi andalan Bank BRI Syariah dalam memasarkan produknya, yakni dengan menggunakan strategi promosi melalui personal selling (seminar) dan strategi harga. Namun masih ada kekurangan salah satunya masih kurangnya promosi yang dilakukan. Kegiatan Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk gadai emasnya, baik dari segi pemasaran yang digunakan dan cara menghadapi kendala, telah sesuai dengan apa yang diajarkan dalam teori syariah marketing (pemasaran Islami) pada penelitian ini juga memakai metode yang sama serta tujuannya terhadap pemasaran yang menjadi perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi tempat dan lokasi penelitian. (Amalia, 2011)

G. Sistematika Penulisan

Adapun sesuai dengan penulisan pendoman penulisan skripsi yang berisikan dalam 5 Bab yaitu

BAB I PENDAHULUAN, pada bab pendahuluan ini berisikan latar belakang masalah dari penelitian yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam rumusan masalah sebagai acuan pada pokok permasalahan, maka dibuatlah rumusan masalah dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta manfaat penelitian ini sendiri baik secara teoritis maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada paduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

BAB II LANDASAN TEORI, yang berisikan manajemen pemasaran, bisnis islam, dan beberapa teori-teori terkait seperti buku atau literature dan juga sumber informasi seperti sumber informasi dari referensi media lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan merupakan acuan untuk menganalisis data-data yang diperoleh di lapangan.

Bab III MERUPAKAN METODE PENELITIAN, yang dipergunakan untuk menggali data yang terdiri dari jenis, sifat, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, responden, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, atau laporan penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data tentang Manajemen Pemasaran Pada LEKBIS FEBI UIN Antasari Banjarmasin. sehingga akan memberikan analisis data dan hasil analisis serta pembahasan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban- jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP, dalam bab ini memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya. Selanjutnya akan ditentukan beberapa saran yang dirasa perlu. (Antasari, 2008)