

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu aktivitas ekonomi yang sangat berkembang saat ini adalah transaksi yang dilakukan dengan Bank. Dalam transaksi yang dilangsungkan, maka haruslah tetap berada dalam koridor syariah dengan menjaga, menerapkan, dan mempertahankan nilai-nilai Islam dalam transaksi yang dilakukan. Hal ini akan mengarahkan kita untuk menegakkan tiang agama pada situasi dan kondisi yang berkembang dalam konteks keuangan, dikarenakan syariat Islam yang telah mencakup perkara ibadah dan muamalah (Hidayatullah, 2017: xi).

Persoalan perbankan yang merupakan turunan dari ekonomi adalah permasalahan kompleks yang dihadapi oleh umat Islam di seluruh dunia. Dalam kehidupan yang sudah modern, maka transaksi perbankan menjadi bagian penting dalam perekonomian masyarakat yang merupakan bagian dari kegiatan bermuamalah. Sistem non syariah yang ditetapkan pada lembaga perbankan membuat umat muslim menghadapi dilema atas keadaan yang dihadapi. Di satu sisi, mereka memerlukan transaksi tersebut, akan tetapi di sisi lain terdapat unsur terlarang, yaitu riba dengan bentuk bunga yang diaplikasikan dalam produk yang ditawarkan. Maka dari itu, umat muslim sangat mendambakan hadirnya bank yang bebas dari bunga (Lewis & Algaoud, 2007: 384).

Ekonomi Islam perlu diterapkan dan ditingkatkan eksistensinya, salah satunya adalah berdirinya lembaga keuangan bank dan non bank yang berbasis syariah. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang merupakan suatu lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang harus terhindar dari unsur riba, gharar, maisir dan akad yang bathil. Tujuan utama pendirian lembaga keuangan syariah adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta menjauhkan masyarakat muslim dari kegiatan yang dilarang oleh agama Islam (Ridwan, 2013: 50). Dengan firman Allah (QS. An-Nisa/4:29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ...

Artinya : *“Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu...”* (Depag RI, 1989. QS. An-Nisa : 29).

Saat ini Negara Indonesia perkembangan perekonomiannya semakin bertambah karena dapat dilihat dari banyaknya kemunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari’at Islam seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), yang menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan

inovatif karena semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen maka diperlukan fungsi pemasaran yang baik, karena pemasaran merupakan factor utama yang penting bagi kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut (Gitosudarmo, 2001: 183).

*Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan Koperasi Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang prinsip operasinya berdasarkan prinsip syariah dengan bagi hasil, yang didirikan untuk masyarakat di suatu daerah atau balai usaha mandiri terpadu yang berisikan *bayt al-mal waat-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah dan lembaga ekonomi masyarakat (Soemitra, 2010: 452).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW (Alma & Doni: 340).

Dalam pemasaran menurut Lamb Haur dan Mc Daniel (2001) suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan dari individu dan organisasi. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Amir, 2005: 18).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi

atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

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 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 (Assauri, 2004: 168).

Koperasi Syariah Ar-Rahmah adalah koperasi konsumen syariah pertama di Kalimantan Selatan yang menyatakan bahwa koperasi ini berkomitmen untuk lebih syariah dalam transaksi muamalah yang dikerjakan dan harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan koperasi lainnya. Agar Koperasi Syariah Ar-Rahmah dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka harus menciptakan kemampuan bersaing yang baik untuk meningkatkan penjualan yang menarik bagi konsumen. Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin berbeda dengan koperasi lainnya, karena koperasi ini beranggotakan para anggota dari koperasi ini sendiri untuk menjalankan kegiatan jual beli kredit (*taqsit*). Tujuan koperasi ini adalah untuk memberikan keuntungan yang besar bagi anggotanya dengan mengadakan barang atau jasa yang boleh diperjualbelikan oleh islam, berkualitas, dan mudah didapat koperasi.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Jual Beli bahwa transaksi ini adalah jual beli secara angsur (*bai'at-taqsith*), bukan utang piutang (*al-qard wal iqtiradh*) walaupun

transaksi ini menjadi kewajiban atau utang dari sisi pembeli tetapi transaksi ini bukan utang piutang murni karena ada perbedaan antara jual beli kredit dengan utang piutang. Jual beli secara kredit adalah pertukaran antara uang dan barang. Layaknya jual beli di swalayan, jual beli kendaraan, dan properti.

Jual beli *taqsit* adalah menjual sesuatu dengan pembayaran yang diangsur dengan cicilan tertentu, pada waktu tertentu dan lebih mahal dari pada pembayaran kontan/tunai. Perbedaan harga cicilan dari harga kontan bukan termasuk riba, itu merupakan keuntungan dalam jual beli barang sebagai kompensasi tertahannya hak penjual dalam jangka waktu tertentu. Para ulama membolehkan jual beli secara kredit atau *taqsit*, dengan ketentuan selama pihak penjual dan pembeli mengikuti kaidah dan syarat-syarat keabsahannya sebagai berikut:

1. Harga barang ditentukan jelas dan pasti diketahui pihak penjual dan pembeli.
2. Pembayaran cicilan disepakati kedua belah pihak dan tempo pembayaran sehingga terhindar dari praktik bai' gharar.
3. Harga semula yang sudah disepakati bersama tidak boleh dinaikkan lantaran pelunasannya melebihi waktu yang ditentukan, karena dapat dikatakan praktik riba.
4. Penjual tidak boleh mengeksploitasi kebutuhan pembeli dengan cara menaikkan harga tinggi yang melebihi harga pasar.

Dari syarat-syarat diatas Koperasi Syariah Ar-Rahmah sudah melakukan semua syarat tersebut, Adapun anggota Koperasi Syariah Ar-Rahmah yang menggunakan produk *taqsit* yang masih aktif sampai sekarang menurut Banjarmasin Post berjumlah sekitar 1000 orang, tetapi saat masa pandemi covid 19 sekarang ini juga ada yang bermasalah berjumlah sekitar 83 orang. Koperasi Syariah Ar-Rahmah melakukan strategi dengan mengeluarkan surat peringatan dan juga melakukan negosiasi kepada anggotanya. Di era digital dan ditengah kepeungan pandemi covid 19 yang terjadi saat ini Koperasi Syariah Ar-Rahmah tetap bisa menunjukkan perkembangan positif sebagai pelopor koperasi jenis konsumen di Kalimantan Selatan.

Pada saat sekarang ini dimasa pandemi covid banyak orang yang terkena dampaknya yang menyebabkan pembayaran cicilan bermasalah. Berdasarkan web RRI yang mengadakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) koperasi ini tetap menunjukkan perkembangan positif karena dari tahun ketahun mengalami peningkatan walaupun sekarang masih dalam disituasi pandemi yang belum berakhir. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Taqsit* pada Masa Pandemi Covid 19 di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *taqsit* pada masa pandemi covid 19 di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin?
2. Apa saja kendala yang di hadapi pihak koperasi dalam memasarkan produk pada masa pandemi covid 19?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk *taqsit* pada masa pandemi covid 19 yang diterapkan di Koperasi Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin.
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pihak koperasi dalam memasarkan produk pada masa pandemi covid 19.

## D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, mengetahui dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai permasalahan yang diteliti tentang strategi pemasaran Koperasi

Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin. Dan bagi akademik yang diharapkan adalah dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna juga sebagai bahan informasi maupun referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran dimasa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran terhadap koperasi syariah arrahmah banjarmasin. Dan bagi peneliti diharapkan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh.

#### E. Definisi Operasional

Strategi Pemasaran, secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu Strategos yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Hazman Khair, 2016, hal. 2-3). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok lakukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1995, hal. 8). Strategi pemasaran yang dimaksud

adalah strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Ar-Rahmah dalam meningkatkan penjualan produk *taqsit*.

*Taqsit* secara bahasa adalah memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti. Sedangkan secara istilah menurut Syaikh Al-Qalyubi dalam Hasyiyah-nya bahwa akad saling mengganti dengan harta yang berakibat pada kepemilikan terhadap suatu benda atau manfaat untuk tempo waktu selamanya (Aziz, 2010: 46). Jadi *taqsit* adalah jual beli kredit secara cicilan dalam jangka waktu tertentu dimana harga kredit lebih tinggi atau bertambah dari harga cash dengan kesepakatan antara pihak koperasi dengan anggota atau nasabah.

Pandemic covid 19 adalah wabah penyakit yang berlangsung pada tahun 2019 yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut coronavirus. Virus ini menyerang sistem pernafasan yang menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru-paru yang hebat hingga kematian.

Koperasi Syariah Ar-Rahmah adalah koperasi simpan pinjam yang berkomitmen untuk lebih syariah dalam setiap transaksi muamalah terutama untuk kaum muslimin dan mewajibkan anggotanya untuk menabung.

#### F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Widia Resti Ayu (2020 ) Judul: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran dan promosi. Perbedaan peneliti ini adalah dari segi produk dan tempat penelitian Peneliti ini menekankan pada penjualan bag corner. Sedangkan penulis menekankan pada produk *taqsit* di koperasi syariah.
2. M. Maulana (2019). Judul: Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsit* di Koperasi Syariah Ar-Rahmah. Dari Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Peneliti ini membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli produk. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas produk *taqsit* di Koperasi Syariah Ar-Rahmah. Perbedaan peneliti ini adalah dari promosi dan tujuannya. Peneliti ini menekankan pada marketing mix dan keputusan untuk membeli produk. Sedangkan penulis menekankan pada strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.
3. Dian Puji Astutui (2018). Judul: Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Lampung). Dari Institut Agama Islam Negeri Metro. Penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Persamaan peneliti terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi

pemasaran. Perbedaan peneliti ini adalah dari segi produk dan tempat penelitian. Peneliti ini menekankan pada prospek bakso dan mie ayam di Lampung. Sedangkan penulis menekankan pada produk *taqsit* di koperasi syariah.

#### G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni tentang teori strategi pemasaran secara terperinci, teori penjualan dan tentang teori *taqsit*.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa hasil penelitian yang telah dilakukan

tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk *taqsi* pada masa pandemi covid 19.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.