

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap negara memiliki lembaga-lembaga yang berfungsi atau bertugas mengelola proses keuangannya. Lembaga keuangan pada dasarnya adalah sebuah badan usaha yang berfungsi untuk mengumpulkan asset yang berupa dana dari masyarakat kemudian dana tersebut disalurkan sebagai pendanaan suatu kegiatan ataupun proyek pembangunan ekonomi, dengan memperoleh hasil berupa bunga yang persentasenya telah ditentukan dari besarnya dana yang disalurkan. Kemudian, lembaga keuangan merupakan lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya dan operasionalnya ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah.

Lembaga keuangan menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar utang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana. Kehadiran lembaga keuangan tersebut yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam perekonomian, di mana uang dari masing-masing investor dikumpulkan dalam bentuk tabungan sehingga risiko dari para investor beralih pada lembaga keuangan yang kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman utang kepada yang membutuhkan. Kegiatan itu merupakan tujuan utama dari lembaga penyimpan Lembaga keuangan menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar utang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana. Kehadiran lembaga keuangan tersebut yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam perekonomian, di mana uang dari masing-masing investor dikumpulkan dalam bentuk tabungan sehingga risiko dari para

investor beralih pada lembaga keuangan yang kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman utang kepada yang membutuhkan. Kegiatan itu merupakan tujuan utama dari lembaga penyimpan.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatan operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah, sehingga 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 membebaskan masyarakat muslim dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syari'at Islam.

Lembaga keuangan syariah bank dan non-bank saat ini di Indonesia berkembang dengan pesat. LKS non bank terdiri dari baitul maal wattamwil, takaful (asuransi syariah), rahn (pegadaian syariah), reksadana syariah, pasar modal syariah, obligasi syariah, lembaga zakat, koperasi syariah. Salah satu LKS non bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah koperasi syariah yang disediakan untuk masyarakat kecil dan menengah (UMKM). Secara kelembagaan, koperasi syariah yang pertama kali adalah Koperasi Jasa Keahlian Teknosa yang beroperasi pada 4 juli 1984. Koperasi Jasa Keahlian Teknosa merupakan koperasi syariah pertama yang berdiri di Indonesia. Meskipun pada saat itu belum terdapat regulasi khusus yang mengatur perihal pendirian koperasi berdasarkan prinsip syariah di Indonesia. (Sari, 2019)

Kemunculan koperasi sebagai sebuah lembaga ekonomi rakyat telah lama dikenal di Indonesia, bahkan Dr. Muhammad Hatta, salah seorang Proklamator Republik Indonesia yang dikenal sebagai Bapak Koperasi, mengatakan bahwa Koperasi adalah Badan Usaha Bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar

kebersamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan anggotanya.

Peran dan fungsi koperasi syariah dalam perekonomian sangat dapat diperhitungkan karena akan menciptakan banyak tenaga kerja sehingga akan menggerakkan sektor riil. Selain itu fungsi dan peran yang sangat mendasar bagi anggota koperasi itu sendiri adalah untuk mensejahterakan para anggota dengan memaksimalkan laba. (Azizah, 2015)

Perkembangan dunia industri yang sangat pesat menuntut para pengusaha baik industri kecil, industri menengah maupun besar untuk semakin kreatif dalam meningkatkan daya saing dengan para kompetitornya. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan serta melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk tersebut. Saat ini industri baru pun banyak bermunculan dengan menawarkan produk-produk unggulnya. Menurut Apri Budianto dalam buku Manajemen Pemasaran (2013;4) pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi produsen”. Jadi pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan baik dan mengembangkan proposisi nilai. Bagi produsen, keuntungannya adalah laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan bagi konsumen, keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. (Nurani, 2015)

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis

dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi disekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat. Pentingnya pemasaran yang menyebabkan para *marketer* untuk berusaha memanager strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan. (Setiyaningsih, 2007)

Manajemen pemasaran merupakan proses pencernaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam kegiatan pemasaran mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk mengetahui manajemen dan pengembangan pemasaran produk murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji dalam skripsi dengan judul “Manajemen dan Pengembangan Pemasaran Produk Murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar

2. Bagaimana rencana pengembangan pemasaran produk Murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui manajemen di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar
2. Mengetahui rencana pengembangan pemasaran produk Murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar

### **D. Signifikan Penelitian**

Signifikan penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan kontribusi dalam pembelajaran, khususnya di lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Signifikan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikan penelitian terdiri atas signifikan ilmiah yang di arahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis dan signifikansi praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek penelitian.

### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah pada judul

yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis merasa perlu memberikan beberapa batasan istilah sebagai berikut:

1. Manajemen berarti seni dan ilmu pengelolaan yang berisi atau berfungsi untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.
2. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Pengembangan adalah upaya peningkatan dalam berbagai hal yaitu dalam hal pengembangan produk, pengembangan kualitas kerja
4. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan.
5. Koperasi adalah badan hukum yang berdasarkan atas kekeluargaan yang anggotanya terdiri dari perorangan atau badan hukum dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya.
6. Koperasi Syariah adalah koperasi yang menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai nilai syariah menciptakan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.
7. Murabahah adalah suatu akad yang dijalankan menggunakan instrument jual beli dengan mengambil keuntungan.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk menggambarkan tentang isi dan mempermudah pembaca dalam memahami sistematika penulisan penelitian ini, berikut adalah penjelasannya:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, signifikan penelitian, kerangka teori dan sistematika pembahasan. Yang disusun secara sistematika menyangkut tema “Manajemen dan Pengembangan Pemasaran Produk Murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar”

## BAB II LANDASAN TEORI

Teori yang dibahas merupakan teori-teori yang berkaitan dan juga mendukung penelitian ini. Yang meliputi teori Manajemen Pemasaran dan Produk Murabahah di Koperasi Al-Wazro Aisyiyah Kabupaten Banjar.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini hal-hal yang dibahas mengenai jenis penelitian, sumber penelitian (lokasi), sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis.

## BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Di bab ini membahas tentang gambaran hasil penelitian, penerapan manajemen dan pengembangan pemasaran produk murabahah di koperasi syariah.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang disampaikan oleh penulis.