

BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontek Penelitian

Islam sebagai agama yang penyempurna membawa perubahan dalam kehidupan manusia, bukan hanya permasalahan ibadah *ubudiyah* saja namun juga dalam hal di luar ibadah *ghair ubudiyah*. Salah satu bentuk ajaran non *ubudiyah* adalah tata cara bermuamalah.¹ Pada umumnya yang menjadi pembahasan dalam muamalah adalah jenis, akad, dan tata cara transaksi yang dapat dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya, seperti jual beli, kerjasama, hutang-piutang, gadai dan lain sebagainya. Serta juga dalam masalah hubungan perdagangan yang di dalamnya mencakup pemasaran yang dilakukan Masyarakat, karena dengan demikian bermuamalah yang sangat di harapkan adalah bermuamalah yang bukan Cuma bertumpu pada transaksi akan tetapi semua hal yang berhubungan, diantaranya proses akad dan juga hasil dari apa yang dilakukan harus benar baik dari hukum yang mengatur hal tersebut.

Agama Islam mengajarkan bahwa, dalam bermuamalah tidak boleh terjadi penipuan, pengkhianatan, pemalsuan dan ghasab, sebaliknya wajib diselenggarakan dengan jelas dan terang-terangan serta tidak memasukkan syarat atau praktek yang tidak jelas dan terang-terangan tidak melanggar hak masyarakat. Selain itu tetap dalam lingkup yang jelas kehalalannya dan menjauhi dari yang jelas keharamannya. secara keseluruhan tidak terlepas dari hubungan dengan permasalahan hukum. Pertalian hukum dan ekonomi merupakan satu ikatan klasik antara hukum dan kehidupan sosial. Dipandang dari sudut ekonomi, kebutuhan

¹ Gufron A.M., Fiqih Muamalah Kontemporer. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001) hln.2.

untuk menggunakan hukum sebagai salah satu lembaga di masyarakat untuk menggunakan hukum turut menentukan kebijakan ekonomi yang akan di ambil dalam mengatasi semua permasalahan yang ada di dalam masyarakat.²

Berapa jenis muamalah terdapat satu akad transaksi yang di kenal dengan istilah *Murababah*. Pengertian *Murababah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.³ Dalam pengertian lain *Murababah* disebut juga *ba`bitsmanil ajil*. Kata *Murababah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *Murababah* saling menguntungkan, secara sederhana *Murababah* berarti jual beli barang ditambah dengan keuntungan.⁴ Dalam aplikasi perbankan syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari supplier, kemudian mejualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran dari transaksi *Murababah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang telah disepakati bersama.

Ciri dasar kontrak *Murababah* adalah sebagai berikut: (a) pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang haraga asli baranag, dan batas laba harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya-biaya. (b) apa yang di jual adalah barang dan komoditas dan di bayar

² Djmail fathurrohman. Hukum Ekonomi Islam Sejarah, Teori, Dan Konsep (Jakarta Timur: SinarGrafika, 2015.) hlm .5.

³ Drs. Ismail, MBA., Ak. Perbankan syariah.(Jakarta.Kencana Prenamedia Grop.2011).hlm.138.

⁴ Dr. Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah: Figh Muamala.(Jakarta. Kencan PrenamediaGroup.2012). Hlm.136

dengan uang. (c) apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual dan sipenjual harus mampu menyerahkan barang kepada pembeli dan, (d) pembayarannya di tangguhkan.⁵

Dari sebuah pandangan kemasyarakatan dan pola tanggapan ekonominya. Pemasaran produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep dari pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan , melainkan beralih keorientasiannya pada nasabah. Hal ini menyebabkan koperasi diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan nasabah saja, akan tetapi juga harus dapat memuaskan nasabah. Dengan adanya persaingan yang kompetitif saat ini menyebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan ini adalah informasi mengenai selera nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup koperasi. Dengan kata lain, dua pihak lembaga keuangan harus mampu merebut hati nasabah akan hasil produk dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan nasabahnya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen lembaga keuangan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan lembaga keuangan

⁵ Abdullah Saeed, Menyoal Perbankan Syariah,(Jakarta : Paramadina,2006),Hlm.120.

dalam mencapai tujuannya. Penting bagi lembaga keuangan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan ditawarkan pada nasabah dan calon nasabah. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon nasabah sehingga calon nasabah ada keinginan untuk menggunakan jasa produk yang mereka tawarkan. Selain strategi pemasaran lembaga keuangan perlu mengetahui posisi produk yang ditawarkan. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pertumbuhan produk dari para pesaing yang mempunyai produk yang sejenis dari lembaga keuangan lain

Permasalahan yang sering dialami oleh Koperasi adalah kurang profesional dalam segi pemasaran, sehingga tidak sedikit lembaga keuangan nonbank hanya bertumpu pada satu atau dua produk yang sering digunakan oleh nasabah, dan banyak produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan non bank umumnya dan koperasi khususnya tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan oleh lembaga itu sendiri. Penyebab terbengkalainya produk koperasi ini memang dipengaruhi oleh banyak faktor akan tetapi hal itu mungkin bisa teratasi dengan manajemen pemasaran yang baik, sehingga semua produk yang dimiliki bisa terpakai sebagaimana diharapkan oleh pihak koperasi.

Keberhasilan lembaga keuangan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, lembaga keuangan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan nasabah secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila pendapatan dan nasabah mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal-hal tersebut disebabkan oleh

kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku nasabah yang sudah berubah.

Pengenalan produk baru memang bisa dijadikan acuan bertambahnya nasabah dan pendapatan koperasi akan tetapi hal tersebut harus juga diimbangi dengan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan, disini memang sulit dilakukan akan tetapi jika karyawan mempunyai pengetahuan dan menejemen pemasaran yang baik akan ada dampak positif yang akan diterima oleh pihak koperasi. Kehadiran lembaga keuangan syariah di tengah- tengah koperasi konvensional, menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Hal tersebut perlu disyukuri karena sudah ada jalan bagi umat Islam untuk mencari pendapatan dengan cara yang memang dihalalkan oleh hukum agama. Dengan demikian jika sebuah akad yang ada dalam produk lembaga perbankan dan lembaga non bank cara penerapan salah dan cara pemasarannya tidak benar maka akan ada dampak yang akan diterima oleh lembaga perbankan dan lembaga non bank, baik pengurangan nasabah ataupun pengurangan pendapatan.

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan koperasi, dengan demikian koperasi akan punya arah dan tujuan yang pasti diantaranya dalam meningkatkan nasabah, sehingga pemasaran yang dilakukan oleh koperasi efektif atau tidak yang menjadi tolak ukur sebagian besar adalah bertambahnya nasabah. Karena apabila suatu tujuan yang menjadi tolak ukur terhadap efektivitas suatu pemasaran tidak tercapai maka sudah jelas itu akan merugikan bagi koperasi, sehingga menentukan promosi, tempat , dan produk yang akan dikeluarkan oleh pihak koperasi harus

mempertimbangkan sikmentasi pasar, karena dengan demikian koperasi akan mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau calon nasabah yang sudah menjadi target koperasi dalam memasarkan produk mereka, maka mereka akan membuat suatu produk dalm rangka meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah yang koperasi miliki, sehingga denga demikian peningkatan nasabah dan peningkatan pendapatan nasabah akan tercapai.

Memang dalam meningkatkan nasabah koperasi harus bekerja ekstra karena pada saat ini sudah bannyak pesaing dari koperasi syariah lainnya ataupun juga dari koperasi konvensional, dengan kenyataan lapangan seperti itu, maka apa dan bagaimana koperasi menyikapi dan berkompetitif dalam memikat minat masyarakat supaya bisa menjadi nasabah koperasi, maka mungkin dalam hal ini koperasi dapat mewujudkan dengan menciptakan produk baru yang sangat bisa masuk pada kebutuhan masyarakat. Walaupun koperasi juga hadir dengan banyak penawaran produk yang pengimplementasiannya banyak terjangkau oleh masyarakat sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka baik dari segi konsumsi ataupun dari segi permudalan. Akan tetapi dalam sebuah produk yang Koperasi Syariah pasarkan pada masyarakat dan nasabah yang mereka miliki membutuhkan marketing yang baik sehingga mereka dapat meningkatkan nasabah dan juga bisa berkompeten dangan koperasi lain, dan perlu diingat oleh koperasi syariah bahwan di koperasi syariah juga ada akad syariah yang harus mereka laksanakan agar, dengan demikian kesesuaian akad yang digunakan terhadap pruduk yang mereka punya harus benar dan sesuai dengan hukum syariah yang ada. Walaupun masih banyak permasalahan yang sering dialami oleh koperasi

akan tetapi dengan cara dan penanganan yang baik pasti akan juga berdampak baik bagi koperasi.

Dari latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (Morni) Terhadap Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur, Cabang Palduding, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan.”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas yaitu :

1. Bagaimana Cara Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (MORNI) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur, Cabang Palduding, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan?
2. Bagaimana Efektivitas Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (MORNI) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur, Cabang Paldudiing, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Cara Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (MORNI) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSN Jawa Timur, Cabang Palduding, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan.?
2. Untuk Mengetahui Efektivitas Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (MORNI) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSN Jawa Timur, Cabang Paldudiing, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan?

D. Kegunaan Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan makna dan manfaat :

1. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini dapat memberikan suatu pengalaman keilmuan sekaligus menerapkan beberapa ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh kuliah terutama di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
2. Bagi IAIN Madura. Kegunaan penelitian ini, untuk dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa/i dan yang lain, khususnya bagi mahasiswa/i perbankan syariah itu sendiri baik ketika akan melakukan penelitian selanjutnya atau tugas yang lain berkaitan dengan produk Pembiayaan Modal pertanian (MORNI) yang Cuma dimiliki oleh lembaga keuangan KSN jatim.

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan makna dan manfaat :

1. Bagi KSN Jawa Timur, Cabang Paldudiing, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pengelola KSN dan lembaga keuangan Syariah agar kinerjanya dapat lebih baik lagi dalam pembiayaan Modal Pertanian (Morni) untuk meningkatkan usaha masyarakat kecil yang belum terjamah oleh Koperasi lainnya.
2. Bagi nasabah dan masyarakat, dapat memberikan sumbangsih keilmuan terhadap nasabah khususnya dan pada masyarakat umumnya, tentang hal-hal yang berkaitan dengan Modal Pertanian (Morni) sekaligus untuk memperkaya pengetahuan dan memupuk rasa sosial terhadap warga yang mempunyai

keinginan beragam khususnya nasabah KSN Jawa Timur, Cabang Paldudiing, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan.

F. Definisi Istilah

Peneliti akan menjelaskan dari judul skripsi ini agar tidak terjadi kesalah pahaman, yaitu “Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Pertanian (MORNI) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSN Jatim Cabang Palduding, Plakpak, Pegantenan, Pamekasan”

1. Analisis

Anlisis adalah proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian bagian kecil hingga bisa mudah di pahami.⁶

2. Pemasaran

Pemasaran adalah *American Marketing Association* pada akhir 2004, memberikan definisi sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomonikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Kalter pada awalnya memberikan pengertian pemasaran dalam arti luas di artikan sebagai aktivitas sosial dan menejerian di mana individu atau kelompok menyediakan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan produk dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain namun saat ini pemasaran juga diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun kelembagaan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Sekalipun tidak berubah sama sekali, namun orientasi dan tekanan pengertian pemasaran mengalami evolusi. Pemasaran adalah kegiatan yang

⁶ Meity Taqdir Qodratillah, dkk, Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar (Jakarta : Badan dan Pembinaan Pengembangan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 402.

komplek dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan ataupun langkah-langkah tertentu untuk mencapai apa yang diinginkan koperasi.⁷

3. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera nasabah, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu produk jasa dimana jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seorang memiliki sesuatu misalnya pengacara, layanan perbankan dan lain-lain.⁸

4. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam Koperasi syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.

5. Modal pertanian

⁷ Suharno, yudi sutarso. *Marketing In Practice*. (Yogyakarta:Graha Ilmu. 2010) Hln.19- 20.

⁸ <http://ksnjatim.com/bidang-usaha/pembiayaan/> Di Akses Pada Tanggal 24-Maret 2020 Pukul 10:12

Modal pertanian adalah memberikan pinjaman atau modal kepada nasabah di KSN Jatim yang penghasilannya sebagian besar dari hasil pertanian juga bagi seluruh nasabah di KSN Jatim dengan menggunakan akad *Murabahah*.

6. peningkatan jumlah nasabah

peningkatan jumlah nasabah adalah menaikkan derajat, taraf, dan sebagainya, mempertinggi memperhebat atau meningkatkan sebuah jumlah. Banyaknya (bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu) kuota yang dimiliki lembaga atau perorangan.⁹ meningkatnya jumlah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan koperasi (dalam hal keuangan)

7. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah adalah lembaga yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan misi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil.¹⁰

Kesimpulan dari semua yang telah didefinisikan di atas ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh pedagang, pebisnis atau karyawan lembaga keuangan dalam melaksanakan suatu penawaran dan pengenalan produk pada nasabah dan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah dan minat masyarakat terhadap produk yang diperkenalkan khususnya Koperasi Syariah dan lembaga jasa keuangan lainnya.

⁹ Ibid..., hlm 185

¹⁰ Nur Yasin. Hukum Ekonomi Islam. (Malang: Uin Malang Press, 2009) hlm:103