

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produk, perusahaan dituntut untuk memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktik.<sup>1</sup> Sebab untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan marketing harus menjual produk pada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal perusahaan melalui produk yang akan ditawarkan.<sup>2</sup> Adanya proses penawaran tidak terlepas dari keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai *tauhid* yang *haq* mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapatkan berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.<sup>3</sup>

Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. tidak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen daya penting suatu perusahaan, Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang

---

<sup>1</sup> Prof S.H Rewoldt, Prof. J.d Scolt , Prof. M.R. Warshaw *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta , Rineka Cipta, 2005, hlm 1

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2006, h 173.

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*: Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm 1.

dilandasi kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam marketing, Inilah marketing syariah.<sup>4</sup>

Marketing syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan proses marketing, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak menyimpang dalam prinsip syariah.<sup>5</sup> marketing sendiri adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain.<sup>6</sup>

Pada dasarnya konsep pemasaran yang meliputi karakteristik marketing syariah yang menjadi panduan pemasar meliputi; Teistis (*rabbaniyah*). Seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam berbisnis, berumah

---

<sup>4</sup> Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm 6.

<sup>5</sup> Ibid , hlm 26.

<sup>6</sup> Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI pearson Education Asia, 1996 hlm. 7

tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Realistis (*al-waqi'iyah*). Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *Islamiyyah*. Humanistis (*al-insaniyah*), syariat Islam adalah *insaniyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini dapat dikatakan prinsip *ukhuwwah insaniyah* (persaudaraan antar manusia)<sup>7</sup>. Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan *gharar*, *zhulm* (tidak adil) dilarang dalam syariat Islam<sup>8</sup>. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah.

KJKS BINAMA merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya menerapkan prinsip-prinsip syariah. KJKS BINAMA terletak di Ruko ANDA Kav.5 Jl Tlogosari Raya 1 Semarang.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Hermawan kartajaya, Muhamad Syakir Sula, op.cit, hlm 28.

<sup>8</sup> [Http://www.opensubscribe.com/message/ekonomi\\_syariah@yahooogroups.com/4348869.html](http://www.opensubscribe.com/message/ekonomi_syariah@yahooogroups.com/4348869.html). dikutip pada tanggal 29 oktober 2012

<sup>9</sup> Data diperoleh dari KJKS BINAMA,2012

**Tabel 1.1**  
**Produk-produk di KJKS BINAMA**

NO.	Nama-Nama Produk	Jenis-jenis Produk
1	Simpanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SIRELA</li> <li>• SISUKA</li> <li>• TARBIYAH</li> <li>• SIAP HAJI</li> <li>• TASAQUR</li> </ul>
2	Deposito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUDHARABAH</li> </ul>
3	Pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUDHARABAH</li> <li>• MURABAHAH</li> <li>• AL-IJARAH</li> </ul>

*Sumber: data diperoleh dari KJKS BINAMA 2012*

Produk simpanan di KJKS BINAMA (seperti yang terlihat pada tabel diatas) diantaranya simpanan dan deposito menggunakan akad *mudharabah*, yang sesuai dengan prinsip syariah, penyimpan akan menerima bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. sedangkan untuk tabungan tarbiyah menggunakan *wadiah yadhamanah* hal ini bertujuan untuk menarik anggota, tapi dalam tabungan tarbiyah ini tidak ada bagi hasil melainkan berupa bonus. Sedangkan produk pembiayaan di KJKS BINAMA diantaranya *mudharabah*, *murabahah* dan *al-ijarah*. *Mudharabah* menggunakan prinsip bagi hasil (KJKS dan anggota menyepakati suatu *nisbah* atau presentase bagi hasil atas usaha yang dijalankan). Sedangkan dalam pembiayaan yang digunakan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha untuk pembiayaan *murabahah* menggunakan prinsip jual beli (KJKS dan anggota menyepakati nilai nominal keuntungan atas suatu

transaksi pembiayaan). Sedangkan *al-ijarah* menggunakan prinsip sewa menyewa (KJKS dan anggota menyepakati suatu akad dengan pemindah kepemilikan suatu barang) disarankan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif.<sup>10</sup>

Perkembangan KJKS BINAMA secara umum dari tahun ketahun mengalami peningkatan jumlah anggota. Bukti-bukti peningkatan anggota selama empat tahun terakhir dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Jumlah Anggota Selama Empat Tahun .**

Tahun	Jumlah anggota		
	Simpanan	Pembiayaan	Deposito
2009	13.475	1.654	264
2010	14.544	1.957	330
2011	16.329	2.310	515
2012,September	17.837	2.610	620

*Sumber: wawancara bagian Marketing, 2012*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 sampai tahun 2010 jumlah anggota simpanan yang awalnya berjumlah 13.475 anggota menjadi 14.544 anggota ini menandakan bahwa mengalami peningkatan sebesar 1.069 anggota, untuk jumlah anggota pembiayaan yang berjumlah 1.654 anggota menjadi 1.957 anggota juga mengalami peningkatan sebesar 303 anggota dan untuk jumlah anggota deposito yang

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan ibu Ida Panca Sriani (Marketing) KJKS BINAMA Semarang pada tanggal 30 Oktober 2012.

berjumlah 264 anggota menjadi 330 anggota, mengalami peningkatan sebesar 66 anggota. Sedangkan dari tahun 2011 sampai tahun 2012 September jumlah anggota simpanan mengalami peningkatan dari 16.329 anggota menjadi 17.837 anggota ini menandakan bahwa peningkatan terjadi sebesar 1.508 anggota, untuk jumlah anggota pembiayaan yang berjumlah 2.310 anggota menjadi 2.610 anggota juga mengalami peningkatan sebesar 300 anggota. Dan untuk jumlah anggota deposito yang berjumlah 515 anggota menjadi 620 anggota juga mengalami peningkatan sebesar 105 anggota. Jadi secara garis besar yang terjadi di KJKS BINAMA dalam hal perkembangan jumlah anggota mengalami peningkatan. adanya minat anggota dapat dilihat dari segi kualitas pelayanaanya yang baik, terciptannya hubungan harmonis antara anggota dengan KJKS BINAMA, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh anggota. permasalahan dalam peneliti ini, apakah dengan meningkatnya jumlah anggota di KJKS BINAMA di karenakan adanya minat anggota. Dan apakah minat anggota dapat dipengaruhi oleh marketing syariah serta implementasinya yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syariah, akhlak mulia, bersifat profesional, dan ukhuwah Islamiyah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI PEMASARAN ISLAMI (MARKETING SYARIAH) SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT ANGGOTA PADA KJKS BINAMA SEMARANG”** Motivasi diadakan penelitian disini adalah karena selama

ini banyak marketing memasarkan produk-produknya ke anggota dan calon anggotanya. Para marketer tidak menjelaskan secara detail tentang produknya. dengan prinsip marketing syariah diharapkan para marketer dapat menjelaskan secara detail tentang produknya dan berkata jujur kepada orang lain (anggota).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi marketing syariah di KJKS (BINAMA) Semarang?
2. Apakah ada pengaruh marketing syariah terhadap minat anggota di KJKS (BINAMA) Semarang?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Melihat betapa pentingnya Lembaga Keuangan Syariah yang berperan penting terhadap masyarakat dalam membantu kebutuhan usaha masyarakat, serta prospek dalam penerapan ekonomi islam. Maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi marketing syariah di KJKS (BINAMA) Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing Syariah terhadap minat anggota di KJKS BINAMA Semarang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Berbekal pada keyakinan, bahwa sesuatu yang dilakukan pasti ada hikmahnya, penulis yakin bahwa diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat.

#### 1. Bagi KJKS (BINAMA)

1) Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap minat anggota yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam manajemen lembaga keuangan syariah dalam upaya meningkatkan produktifitas.

2) Dapat memberikan sumbangan bermanfaat bagi manajemen serta pihak yang berkepentingan sebagai bahan acuan pembandingan dalam usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan marketing syariah kepada anggota atau calon anggota dimasa yang akan datang. .

2. Bagi masyarakat (khususnya anggota) akan membawa semangat baru untuk lebih memperhatikan pentingnya nilai keislaman dalam bermuamalah.

3. Bagi peneliti. akan menambah *khazanah* pengetahuan dan pengembangan pola pikir penulis dalam memahami dunia pemasaran khususnya marketing syari'ah.

4. Bagi akademis. dapat menambah *khazanah* pengetahuan dan literatur guna pengembangan ekonomi Islam. Yang salah satunya tentang implementasi marketing syariah.

#### 1.4. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus pada masalah-masalah pokok. Maka penulis membatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah anggota KJKS (BINAMA) Semarang.
2. Penelitian ini akan membahas tentang implementasi marketing syariah serta pengaruhnya terhadap minat anggota di KJKS (BINAMA) Semarang.

#### 1.5. Penegasan Istilah.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan agar tidak terjadi pemahaman yang salah dalam penafsiran judul skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah demi istilah yang terkandung dalam judul tersebut:

1. Implementasi adalah: pelaksanaan atau penerapan<sup>11</sup>.
2. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang<sup>12</sup>.
3. Marketing syariah adalah sebuah bisnis startegis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, jakarta: Balai Pustaka Edisi ke-3 2005- hlm 427.

<sup>12</sup> Ibid hlm 849.

kepada *stakeholder-nya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah (bisnis)* dalam islam.<sup>13</sup>

4. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian dan keinginan<sup>14</sup>.
5. Baitul maal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana komersial.<sup>15</sup>

#### **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk memahami masalah yang dibahas dalam penulis mendiskripsikan sesuai dari urutan bab I sampai bab V secara global sebagai berikut:

Bab 1 : Berisi tentang pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II : Berisi tentang landasan teori yaitu pengertian marketing (pemasaran), konsep pemasaran, pengertian marketing syariah, minat,

---

<sup>13</sup> Hermawan kartajaya, *Marketing Syariah*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, edisi 1 hlm 26.

<sup>14</sup> Wjs.poerdamarta, *kamus umum bahasa indonesia*, jakarta: Balai pustaka.2006, hlm.

<sup>15</sup> Ibid hal 39

implementasi, Koperasi jasa keuangan syariah (KJKS), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Berisi tentang gambaran metode penelitian, yaitu desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV : Berisi tentang analisis data dari hasil pembahasan yaitu tentang gambaran umum KJKS BINAMA Semarang meliputi sejarah singkat, visi misi, struktur organisasi, sistem dan produk-produk, deskripsi data penelitian, analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis data yang meliputi Uji Parameter t Test (Pengaruh marketing syariah terhadap minat anggota KJKS BINAMA Semarang), serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup, merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.