

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Cita-cita pembangunan ekonomi nasional rakyat Indonesia adalah menjadikan ekonomi Indonesia menjadikan rakyatnya makmur dan sejahtera.¹ Dalam hal ini koperasi hadir untuk mewujudkan demokrasi ekonomi yang telah menjadi cita-cita bangsa.² Menurut Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia No. 09/2018 pasal 1 ayat 1, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.³ Asas dalam koperasi telah sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat (1) yang berbunyi *“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”* dan ayat (4) berbunyi *“Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan”*.⁴

Munculnya lembaga koperasi berawal dari tujuan untuk membebaskan masyarakat dari rentenir atau lintah darat. Keterbatasan modal yang dimiliki masyarakat dalam berusaha merupakan salah satu

¹ Ninik Widiyanti dan Sunindhia, *Koperasi dan Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2003), 211.

² Subandi, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2013), 20.

³ *Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia No. 09 tahun 2018*.

⁴ Subandi, *Ekonomi Koperasi*, 19-20.

permasalahan rakyat Indonesia dalam melakukan kegiatan ekonomi, hal inilah yang mendasari berdirinya koperasi, sehingga koperasi dapat membantu masyarakat kecil dalam memenuhi kebutuhan modal usaha dan terhindar dari rentenir. Koperasi merupakan wadah yang cocok bagi masyarakat dengan ekonomi lemah. Karena dengan adanya koperasi maka akan membantu mereka dalam mengembangkan usaha, sehingga perekonomian mereka diharapkan akan meningkat.⁵ Adanya modal yang disediakan oleh koperasi untuk memperlancar produksi dapat meningkatkan penghasilan dan akhirnya tingkat kesejahteraan masyarakat juga ikut mengalami peningkatan sebagaimana tujuan yang tercantum dalam UUD 1945.

Dewasa ini pertumbuhan koperasi sangat pesat. Banyak persaingan antara satu koperasi dengan koperasi yang lainnya dalam mendapatkan anggota. Banyaknya anggota diharapkan akan memperbesar modal sehingga juga dapat meningkatkan keuntungan koperasi yang pada akhirnya koperasi dapat membagi hasil usaha yang besar juga kepada para anggota. Berikut merupakan data perkembangan jumlah koperasi di Indonesia:

Tabel 1.1

Jumlah Koperasi di Indonesia Tahun 2016-2019⁶

No.	Tahun	Jumlah Koperasi
1.	2006	98.944

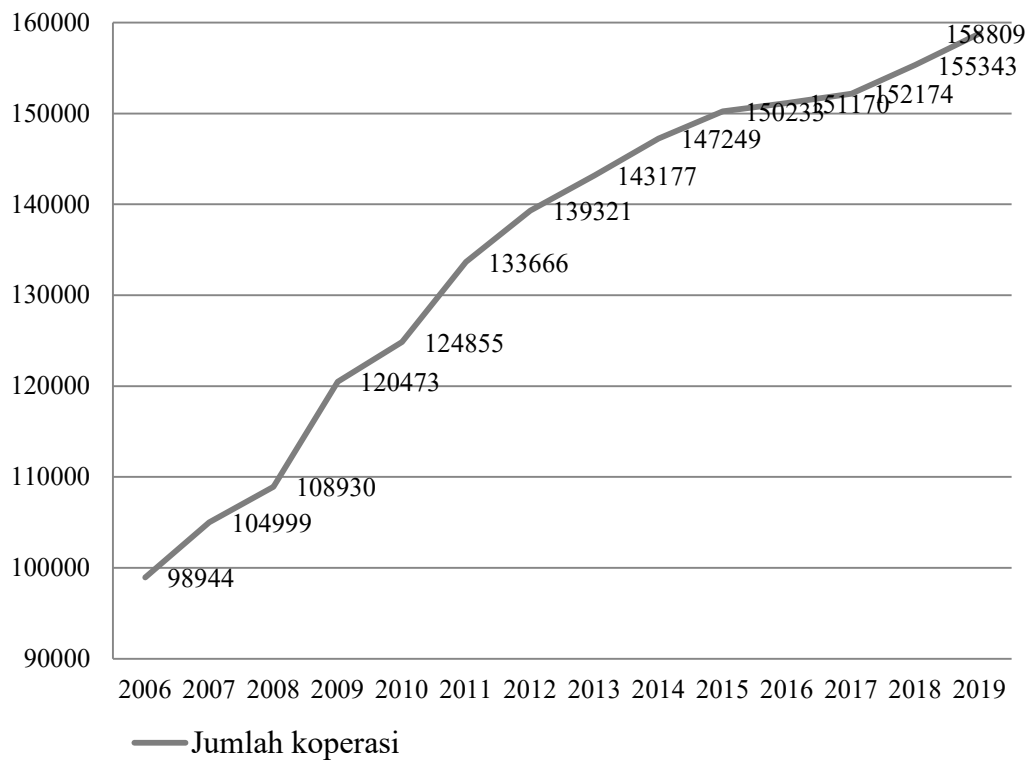
⁵ Panji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: Asdi Mahastya, 2007), 162-163.

⁶ Laporan Data Koperasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia 2006-2019.

2.	2007	104.999
3.	2008	108.930
4.	2009	120.473
5.	2010	124.855
6.	2011	133.666
7.	2012	139.321
8.	2013	143.177
9.	2014	147.249
10.	2015	150.233
11.	2016	151.170
12.	2017	152.174
13.	2018	155.343
14.	2019	158.809

Grafik 1.1

Perkembangan Jumlah Koperasi Indonesia Tahun 2006-2019⁷



⁷ Ibid.

Sejak tahun 2006 jumlah koperasi selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Semakin banyaknya jumlah koperasi tersebut menjadikan masing-masing koperasi harus mempunyai strategi dalam pemasaran agar tetap mampu membukukan laba yang maksimal dan memperoleh anggota yang banyak. Pemasaran yang baik sangat diperlukan demi berhasilnya usaha koperasi. Pemilihan strategi oleh koperasi dapat menarik anggota untuk meningkatkan aktivitas dan juga dapat menarik calon anggota untuk bergabung. Strategi merupakan proses perencanaan untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan gambaran arah bisnis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan usaha yang telah ditetapkan berdasarkan prinsip organisasi dalam mengelola sumber dayanya.⁸ Sedangkan pemasaran merupakan prinsip ilmu strategi bisnis tentang proses menawarkan, menciptakan, dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada *stakeholdernya*.⁹

Perkembangan bisnis koperasi mengikuti dengan kebutuhan anggota, sehingga dewasa ini juga muncul koperasi syariah, diantaranya adalah KSPPS Sumber Barokah Mandiri. Koperasi ini berlokasi di Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. Koperasi yang berprinsip syariah harus menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syar'i, termasuk didalamnya adalah strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran syariah merupakan perencanaan secara rinci dalam hal pemasaran yang

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26.

digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan berdasarkan prinsip syar'i.¹⁰

KSPPS Sumber Barokah Mandiri berdiri sejak tahun 2016. Selama 4 tahun jumlah anggotanya mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan ketepatan dalam memilih strategi pemasaran. Dengan memilih strategi yang cocok dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi, anggota merupakan hal dasar dalam perkembangan dan keberlangsungan usaha koperasi. Kedudukan anggota koperasi yaitu sebagai pemilik sekaligus pemakai. Sebagai pemilik, berkewajiban untuk berinvestasi atau tanam modal di koperasi. Sedangkan sebagai pemakai, anggota mendapatkan hak untuk dilayani secara maksimal dalam kegiatan koperasi. Maka, anggota merupakan bagian penting bagi sebuah koperasi. Keberhasilan usaha koperasi bergantung pada partisipasi anggotanya. Keberhasilan koperasi akan semakin besar apabila jumlah anggota dan partisipasinya.¹¹

Berdasarkan Laporan Rekapitulasi Keragaan Koperasi Kabupaten Kediri tahun 2019, terdapat 11 koperasiSyari'ah di Kecamatan Purwoasri. Berikut merupakan data koperasi Syariah di Kecamatan Purwoasri:

Tabel 1.2

Koperasi Syariah Kecamatan Purwoasri Tahun 2019¹²

No.	Nama Koperasi	Jumlah Anggota
1.	KSPPS Choirun Nisa Sejahtera	140
2.	KSPPS Zaitun Jaya Makmur	210

¹⁰ Ibid., 22.

¹¹ Arifin Sitio dan Halomon Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 79.

¹² Laporan Rekapitulasi Keragaan Koperasi Kabupaten Kediri tahun 2019.

3.	KSPPS Anisa Harapan Bunda	138
4.	KSPPS Bahrul Ulum Maisyah	143
5.	KSPPS Al Hidayah Barokah	207
6.	KSPPS Islamiyah Muneng Makmur	135
7.	KSPPS Sumber Barokah Mandiri	532
8.	KSPPS Sundry Jaya Makmur	115
9.	KSPPS Al Wardah Nasrul Ummah	177
10.	KSPPS Al Burdah Sumber Rejeki	134
11.	KSPPS Surya Harapan Makmur	107

Berdasarkan data tersebut, KSPPS Sumber Barokah Mandiri memiliki jumlah paling banyak yaitu 532 anggota.¹³ Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di KSPPS Sumber Barokah Mandiri.

Berikut merupakan data perkembangan jumlah anggota dari KSPPS Sumber Barokah Mandiri selama 4 tahun terakhir:

Tabel 1.3

Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS Sumber Barokah Mandiri Tahun 2016-2019¹⁴

Tahun	Jumlah Anggota
2016	277
2017	392
2018	472
2019	532

¹³ Ibid.

¹⁴ Wawancara dengan pihak koperasi

Berdasarkan data di atas, jumlah anggota selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari’ah (KSPPS) Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berikut merupakan fokus dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran KSPPS Sumber Barokah Mandiri dalam meningkatkan jumlah anggota?
2. Bagaimana strategi pemasaran KSPPS Sumber Barokah Mandiri ditinjau dari perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran KSPPS Sumber Barokah Mandiri dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran KSPPS Sumber Barokah Mandiri dalam perspektif Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan tujuan bahwa penulisan skripsi ini bisa menambah ilmu bagi penulis dan bagi masyarakat. Sedangkan kegunaan pembahasan dalam skripsi ini antara lain:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian harapannya dapat menambah ilmu dan pengetahuan tentang ekonomi syariah khususnya yang masih memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang wawasan keilmuannya.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah serta memperluas wawasan keilmuan. Disamping itu peneliti dapat memperoleh pengalaman riil tentang seluk beluk koperasi syaria'ah dari kegiatan penelitian tersebut.

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian menjadi sumber informasi dan menambah wawasan keilmuan bagi yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang setrategi pemasaran koperasi dalam meningkatkan jumlah anggota.

- c. Bagi lembaga

Memberi masukan pada saat menjalankan kegiatan operasional dengan lebih baik. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada pihak lembaga sehingga dapat meningkatkan kualitas lembaga.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka digunakan untuk menguraikan konsep-konsep dasar, landasan teoritik dan temuan-temuan hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi yang dibahas.¹⁵ Berikut merupakan penelitian-penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam, oleh Nindy Putrie Mardiyanti mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2018.¹⁶ Hasil penelitian yaitu KSPPS Tamzis Bina Utama melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi untuk mengetahui peluang di pasar sasaran. Kemudian menerapkan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), bukti fisik dan proses) yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Prinsip kekeluargaan atau tolong menolong diterapkan sebagaimana prinsip Islam. Serta memberikan pelayanan jemput bola. Persamaannya terpetak pada pembahasan strategi pemasaran dalam perspektif Islam dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian berada di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Penelitian tersebut hanya membahas tentang pemasarannya saja tidak membahas tentang peningkatan jumlah anggota.

¹⁵ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 178.

¹⁶ Nindy Putrie Mardiyanti, "Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam", (Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2018).

Analisis Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam, oleh Latifah Hardika Sari, Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, tahun 2018.¹⁷ Hasil penelitian yaitu produk yang dimiliki oleh BMT Mitra Usaha Ummat menggunakan akad yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk tidak hanya menguntungkan BMT Mitra Usaha Ummat namun juga terhindar dari riba karena sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Perhitungan biaya dilakukan secara transparan, sehingga tidak ada riba antara pihak konsumen dan pihak koperasi. BMT Mitra Usaha Ummat mendirikan kantor-kantor cabang dekat dengan pasar tradisional, supaya konsumen mudah mendatangi kantor. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki sistem jemput bola, dimana karyawan BMT Mitra Usaha Ummat akan mendatangi nasabah simpanan untuk menjemput tabungan. *Marketer* BMT Mitra Usaha Ummat melakukan promosi produk secara jujur, sehingga tidak ada perbedaan informasi antara *marketer* dan *customer service* mengenai informasi produk. Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. BMT Mitra Usaha Ummat memberikan fasilitas nyaman untuk konsumen dan karyawan. BMT Mitra Usaha Ummat menggunakan nilai-nilai syariah. Persamaannya penelitian tersebut membahas tentang *marketing* dalam perspektif Islam dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian berada di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta.

¹⁷ Latifah Hardika Sari, "Analisis Strategi Marketing Mix di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam", (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).

Penelitian tersebut hanya membahas tentang pemasarannya saja tidak membahas tentang peningkatan jumlah anggota.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung, oleh Brilliant Hasan Farizimahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulung Agung, tahun 2019.¹⁸ Hasil penelitian yaitu Koperasi Al-Mawaddah menggunakan strategi pemasaran berupa segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran. Menerapkan strategi ajaran Rasulullah Saw. Persamaannya yaitu penelitian tersebut membahas strategi *marketing* perspektif Islam dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian. Penelitian berfokus pada pemasaran produk murobahah dan mudharabah.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang), oleh Yusup Andi Irawan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2019.¹⁹ Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota dengan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi dengan *door to door*, presentasi ke instansi, lembaga pemerintahan dan swasta, serta silaturahmi di sebuah acara,

¹⁸ Brilliant Hasan Farizi, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung, 2019).

¹⁹ Yusup Andi Irawan, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

promosi dengan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*, referensi kepada kerabat atau teman. Koperasi tersebut juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. BMT Bangun Drajad Sejahtera melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu *character*, *capacity*, *capacital*, *condition*, *collateral*, sesuai dengan hukum syar'i. Penerapan pembiayaan murabahah sudah sesuai prinsip syar'i. Persamaannya yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran perspektif Islam dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian. Berfokus pada *marketing* produk murobahah.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam oleh Said Irfan Ridha, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2018.²⁰ Hasil penelitiannya BMT Taman Indah menggunakan *Marketing Mix* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Semuanya telah sesuai dengan prinsip syar'i. Persamaannya membahas tentang strategi *marketing* dalam perspektif Islam dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berada di BMT Taman Indah. Penelitian tersebut membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor.

²⁰ Said Irfan Ridha, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam", (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018).