

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era global, persaingan dalam sebuah bisnis tidak bisa dihindari begitu saja. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terjadi akhir-akhir ini memberi efek yang berpengaruh bagi keberlangsungan sebuah bisnis, serta telah menyebabkan terjadinya perubahan yang cukup pesat. Situasi yang seperti ini, memaksa para pelaku bisnis agar lebih bisa menyesuaikan, bertahan, dan mampu melakukan perubahan arah yang cepat, serta memfokuskan perhatian pada pelanggan. Pada saat itu, pemerintah mempunyai tujuan yaitu kondisi instansi keuangan makin praktis dan kokoh ketika menyokong perekonomian. Bahkan saat itu juga, pemerintah telah berencana untuk melaksanakan aturan bagi hasil untuk tiap-tiap usaha simpan pinjam yang masuk kedalam draf instansi keuangan yang berbasis syariah, seperti koperasi. Sebagaimana yang dicantumkan dalam UU 25/1992, bahwa koperasi merupakan sebuah instansi keusahaan yang terdiri dari individu maupun kelompok lembaga hukum yang seluruh aktifitasnya dilandasi dengan aturan koperasi sekaligus menjadi sebuah kampanye ekonomi masyarakat dengan berdasarkan azas solidaritas.<sup>1</sup>

Pada dasarnya, suatu koperasi Konvensional maupun syariah pasti berhubungan dengan kegiatan penyaluran dana (*lending*) dan penghimpunan dana (*funding*), hal ini harus berdasar pada aturan perjanjian (tertulis/akad) yang telah diatur oleh hukum islam sebagaimana yang telah difatwakan dalam DSN MUI. Pada peraturan pasal 2 tentang aturan lembaga keuangan Indonesia No. 7/46/PBI/2005, menjelaskan sesungguhnya ketika melakukan aktivitas penadahan dana atau distribusi dana, lembaga keuangan islam diharuskan melaksanakan perjanjian seperti aturan lembaga keuangan Indonesia serta diharuskan melaksanakan bentuk pembayaran yang dipakai. Seperti Produk Pembiayaan *Murabahah* yang merupakan produk perbankan islam yang sistemnya sama seperti pinjaman berjangka dari lembaga keuangan umum, lembaga keuangan mendapatkan keuntungan dari harga yang ditetapkan atas nama anggota. *Murabahah* adalah bisnis perdagangan barang antar

---

<sup>1</sup> Sofian, *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat: Antara Religiusitas, Trend, dan Kemudahan Layanan*, (Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2018), 752-753.

koperasi dengan anggota, sesuatu yang dibayarkan berperan menjadi jaminan, nilai barang yang diberikan di akad *Murabahah* dilunasi anggota dengan cara diangsur. Tambahan biaya (keuntungan) bagi koperasi telah ditetapkan pada saat terjadinya akad antara koperasi dan anggota, dan sesuai prinsip syariah tidak mengambil keuntungan lebih dari 10% agar tidak termasuk dalam riba. Hal ini tidak akan memberatkan apabila masyarakat ikut bergabung untuk menjadi anggota.<sup>2</sup>

Mengenai minat penggunaan produk pembiayaan murabahah mengacu pada perilaku konsumen. Karakter yang diperlihatkan per individu memanglah unik serta beragam. Keunikan dan keberagaman tersebut bisa menarik perhatian tiap-tiap perusahaan untuk dapat menyusun strategi dengan benar supaya bisnis yang dilakukan bisa bergerak selancar mungkin. Ada berbagai filosofi yang menerangkan mengenai karakter manusia. Pada teori yang ada ilmuwan-ilmuwan telah memberikan pernyataannya mengenai dengan cara apa perilaku tersebut terbentuk serta aspek-aspek yang mempengaruhinya. Adanya pendapat mengenai faktor perilaku konsumen yang berarti dan berhubungan pada penentuan ketetapan administratif bisa ditebak dengan benar melalui berbagai ungkapan yang diberikan oleh tiap-tiap *customer* jika perusahaan melakukan *survey* lapangan. Didalam *survey* yang dilakukan tersebut mengandung seperti, ketertarikan konsumen terhadap produk pembiayaan apa dan kemauan menjadi anggota. Penelaahan mengenai aktifitas maupun kegemaran pemakai pada era yang akan datang bisa dilaksanakan menurut sesuatu yang sudah konsumen bicarakan mengenai ketertarikan dalam menentukan keputusan. Walaupun terdapat berbagai macam bentuk ancangan yang dapat digunakan, segalanya berawal melalui pengamatan mengenai takaran bekeanan dengan cara berfikir serta berperasaan. Hal ini bisa dimasukkan kedalam sebuah indeks minat pembelian atau penggunaan suatu produk yang kemudian bisa dengan mudah menebak mengenai pilihan-pilihan *customer*. Penilaian itu sudah dipastikan dengan benar oleh Martin Fishbein pada bentuknya yang dinamakan *behavioral intention*, dan kemudian jenis tersebut dilengkapi dan diakmalkan berbarengan

---

<sup>2</sup> Tri Setiady, *Pembiayaan Murabahah Dalam Prespektif Fiqh Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah*, (Indramayu: Universitas Wiralodra Indramayu, 2014), Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum, Vol.8, No.3, 519-520.

dengan Fishbein serta Ajzen yang dinamai *Theory of Reasoned Action*.<sup>3</sup>

Pemasaran suatu aspek yang cukup esensial pada edaran yang berhubungan oleh pemenuhan kebutuhan masyarakat. Didalam perusahaan khususnya Koperasi, kegiatan jual beli adalah bagian dari aktifitas penting yang dilaksanakan bagi pengembangan dan pertahanan keberlangsungan hidup perusahaan, serta memberi kepuasan kepada yang telah menjadi anggotanya.<sup>4</sup>

Dalam ruang lingkup pasar yang bersaing, Koperasi merupakan sebuah organisasi yang turut serta dalam persaingan perebutan pelanggan, baik anggota maupun yang tidak anggota. Koperasi bakal selalu berkembang apabila koperasi mempunyai cara memasarkan serta keunggulan potensi manusia yang bisa menjaga minat nasabah melalui partisipasi dalam koperasi. *Marketing Mix* Syariah diperuntukkan supaya tiap-tiap aktifitas memasarkan bisa berjalan lancar, produknya diperluas menurut keperluan masyarakat, serta menjangkau tarif agar kemudian dapat bisa didistribusikan dengan baik. Dengan hal ini koperasi syariah harus menerapkan Strategi *Marketing Mix* berdasarkan prinsip syariah agar bisa malakukan pengamatan pasar dan membuat masyarakat mau menjadi bagian dari anggota koperasi syariah, serta untuk melihat minat anggota terhadap suatu produk pembiayaan seperti Murabahah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reasoned Action"*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 1992), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 7, 1-2.

<sup>4</sup> Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*, (Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 2014), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, hal 16.

<sup>5</sup> Sri Djatnika S. Ariffin, dkk, *Aplikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Performasi Waserda Koperasi Unit Desa (KUD)*, (Bandung: Universitas Padjajaran, 2001), Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 3, No. 2, Edisi 1, 78-82.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota Tahun 2015-2021**  
**KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2015	2365
2.	2016	6288
3.	2017	8273
4.	2018	9199
5.	2019	9198
6.	2020-2021	10.117

Sumber: *Data dari KSPPS Berkah Abadi Gemilang*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara mengalami penambahan anggota setiap tahunnya. Disini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dalam menarik minat masyarakat untuk mejadi anggota cukup baik.

Produk pembiayaan yang digunakan KSPPS Berkah Abadi Gemilang mengacu pada Akad *Murabahah*, karena akad tersebut mempunyai resiko kerugian paling minim bagi perusahaan maupun bagi anggotanya. Grafik jumlah anggota memperlihatkan bagaimana setiap tahunnya koperasi tersebut dapat memasarkan produknya dengan sangat baik sehingga bisa merajai keinginan masyarakat. Namun permasalahannya adalah kenaikan jumlah anggota tersebut khususnya yang menggunakan produk pembiayaan hampir 80% hanya masyarakat dari daerah disekitar kantor koperasi, tidak secara menyeluruh pada semua daerah yang ada di Jepara, padahal daerah industri dan pasar tidak hanya yang ada didekat kantor saja. Hal ini terjadi karena faktor eksistensi yang kurang menyebabkan tidak semua masyarakat Jepara tau adanya koperasi ini, serta pihak koperasi yang belum berani mengambil resiko yang lebih tinggi jika memasarkan produk ke daerah Jepara secara luas. Apalagi pihak koperasi tetap harus memperhatikan pemasarannya yang menerapkan pemasaran sesuai dengan prinsip muamalah.

Penelitian ini berdasar kepada penelitian yang sebelumnya dilaksanakan Samir Abuznaid dalam jurnalnya "*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*" yang menurutnya secara konvensional Marketing mix hanya berdasar pada 7 elemen saja yakni *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Namun menurut perspektif islam ada 2 elemen

yang ditambah untuk diterapkan yakni *Promise dan Patience*, 2 elemen ini berpengaruh positif dalam mengembangkan dan memelihara hubungan antara karyawan dan *customer*, Penelitian lain terkait Sharia Marketing Mix juga terdapat pada jurnal milik Ratih Pratiwi dan Moh. Irfan Latif yang berjudul “Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang”, analisis penelitian tersebut diketahui bahwa Sharia Marketing Mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat sehingga apabila Sharia Marketing Mix ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan minat juga.

Dalam penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena yang berjudul, “*The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factor to Consumer’s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya*”, didapat hasil penelitian yang menyatakan dalam *Marketing Mix (Price, Promotion, dan Place)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada sebuah produk, karena pada saat ini transaksi online lebih efisien dibanding langsung datang ke kantor. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Christine dan Wiwik Budiawan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix (7P)* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada *House of Moo*, Semarang)”, didapat analisis penelitian yang menyatakan bahwa dari seluruh variabel yang terdapat di *marketing mix*, diketahui variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap sebuah minat, karena hanya dengan meningkatkan pelayanan yang efisien serta proses transaksi yang tidak terjadi kesalahan sudah mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer*.

Menurut penjelasan yang telah tertera, peneliti berminat akan melakukan penelitian mengenai, “**Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSSPS Berkah Abadi Gemilang Jepara**”. Peneliti akan melihat apakah *Sharia Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan pada minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Menurut keterangan masalah yang ada pada latar belakang, peneliti memperoleh rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
2. Apakah variabel *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
3. Apakah variabel *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
4. Apakah variabel *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
5. Apakah variabel *People* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
6. Apakah variabel *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
7. Apakah variabel *Promise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
8. Apakah variabel *Patience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?
9. Apakah variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Product* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Place* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Price* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Promotion* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *People* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Process* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Promise* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Patience* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap minat penggunaan produk pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 

Untuk titik acuan bagi penelitian berikutnya, memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ekonomi syariah khususnya yang terkait dengan *Sharia Marketing Mix* dan minat menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara
 

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi agar dapat selalu berinovasi dan mengembangkan strategi lebih baik lagi.
  - b. Bagi Anggota, Masyarakat, dan lain-lain.
 

Penelitian ini bisa menjadi bahan edukasi yang nantinya membuat si pembaca memperluas pandangan, pengetahuan, serta pijakan untuk penelitian berikutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan uraian mengenai bab-bab yang ada pada penelitian ini:

1. Bagian Awal  
Pada penelitian ini bagian pertama mencakup halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.
2. Bagian Isi  
Pada bagian ini mencakup 5 bab, yakni:  
BAB I PENDAHULUAN  
Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.  
BAB II KAJIAN TEORITIK  
Bab ini mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.  
BAB III METODOLOGI PENELITIAN  
Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, Identifikasi variabel dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji instrument, uji keabsahan data, teknik pengumpulan data, sumber data, serta teknik analisis data.  
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN  
Bab ini mencakup gambaran umum responden, analisis data, serta pembahasannya.  
BAB V PENUTUP  
Bab ini mencakup kesimpulan, pembahasan penelitian, serta saran-saran penelitian.
3. Bagian Akhir  
Bagian yang paling akhir mencakup daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.