

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan mikro merupakan salah satu alat yang cukup penting untuk mengangkat tingkat perekonomian masyarakat saat ini. Pelaksanaan dan operasional lembaga keuangan mikro selain dilakukan dengan pola simpan pinjam juga dapat dilakukan dengan pola bagi hasil di bawah sistem keuangan syariah. Salah satu Lembaga yang dapat menjalankan peran sebagai lembaga keuangan mikro syariah saat ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).¹

Lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsi yang sama dengan lembaga keuangan yang konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (*ṣ hahibul māl*) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada sebuah koperasi dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran rasional, emosional dan spiritual.

Salah satunya adalah KSPPS Mitra Usaha Ideal di daerah Gresik. Di KSPPS ini terdapat banyak sekali produk, pembiayaan dan jasa yang akan dinikmati oleh masyarakat untuk mengembangkan kualitas ekonomi kalangan menengah ke bawah. KSPPS Mitra Usaha Ideal saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat baik dengan koperasi konvensional maupun dengan sesama koperasi syariah yang semakin meningkat jumlahnya.

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. Ke 6 (Jakarta: Kencana, 2009), 469.

Di dalam persaingan pasti ada strategi yang digunakan oleh koperasi sebagai person dari lembaga keuangan syariah untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya. Secara umum dalam strategi pemasaran dikenal istilah promosi, sosialisasi, dan nasabah/*customer*. Istilah tersebut secara umum digunakan untuk menetapkan posisi atau untuk mensukseskan strategi pemasaran.

Dalam perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah hal tersebut dikenal dengan istilah *spiritual marketing*. Secara teori *spiritual marketing* diartikan sebagai pengaplikasian kegiatan marketing dengan didasari nilai-nilai islam. Penerapan *spiritual marketing* dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menguntungkan dari segi bisnis ²

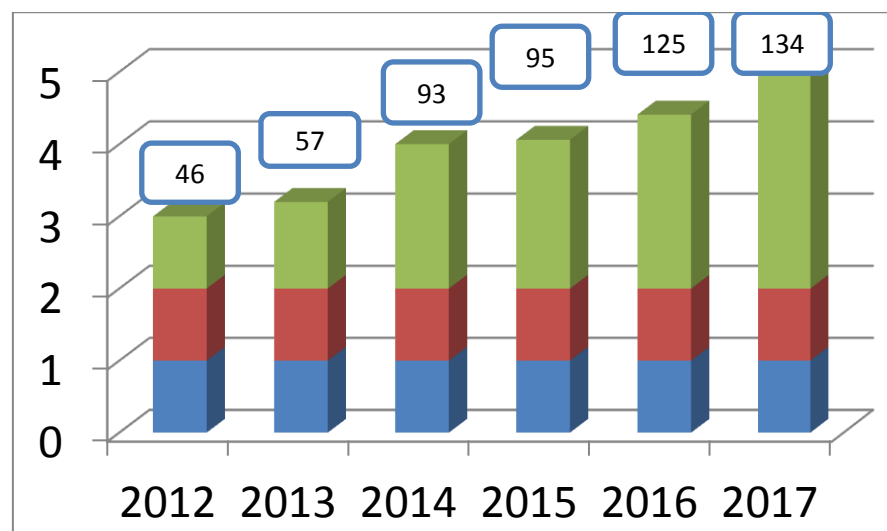
Selain itu *spiritual marketing* juga dapat meluruskan praktik-prakteik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.³ Ada juga yang mengartikan spiritual marketing sebagai bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing pun memperoleh kebahagiaan. Spiritual marketing ini mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapatkan ganjaran pahala dari Allah SWT. Dengan adanya spiritual marketing tersebut maka dapat dipastikan, jika diaplikasikan dalam lembaga keuangan syariah maka nilai-nilai syariah harus terimplementasikan dalam segala macam

² Hermawan Kertajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (t.tp: Erlangga, t.th), 139

³ Mohammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2006.), 20.

kegiatan marketing yang dilakukan oleh bank atau lembaga keuangan syariah lainnya.⁴

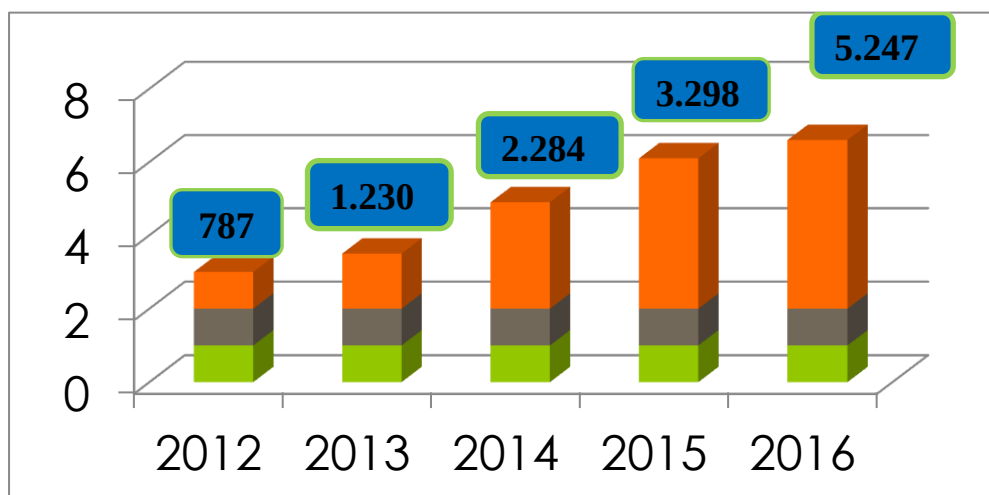
Dari gambaran tersebut muncul sebuah permasalahan yang menjadi pokok pembahasan. Permasalahan yang **pertama**, lembaga keuangan syariah (koperasi) yang muncul dan banyak berdiri secara umum memunculkan lebih banyak persaingan usaha antar lembaga keuangan satu dengan yang lain (persaingan alamiah sebagai lembaga keuangan). Melihat hal tersebut banyak lembaga keuangan syariah yang menggunakan cara-cara marketing yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip syariah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, jadi hal tersebut tentunya tidak sejalan dengan prinsip syariah yang membawa keadilan dan kemaslahatan serta tidak mengedepankan margin saja. Hal inilah yang menjadi dasar awal penulis untuk melakukan penelitian.



Gambar 1.1 Grafik Keanggotaan

⁴ Ibid....21

Gambar diatas menunjukkan tentang grafik keanggotaan KSPPS MUI mulai dari tahun 2012-2017. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012 presentase keanggotaan sebesar 46 orang, pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 11 anggota koperasi, sehingga anggota koperasi menjadi 57 orang, pada tahun 2014 juga mengalami peningkatan sebesar 36 anggota, sehingga anggota koperasi menjadi 93 orang, pada tahun 2015 juga mengalami peningkatan sebesar 2 anggota, sehingga anggota koperasi menjadi 95 orang, pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan sebesar 30 anggota koperasi, sehingga menjadi 125 orang dan pada tahun 2017 KSPPS MUI mengalami peningkatan sebesar 9 anggota, sehingga anggota koperasi 134 orang.⁵



Gambar 1.2 Grafik Calon Anggota

Gambar diatas menunjukkan tentang grafik calon anggota KSPPS MUI mulai dari tahun 2012-2016. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012 presentase keanggotaan sebesar 787 orang, pada

⁵ Rudianto, Wawancara, Gresik, 03 Januari 2018

tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 443 calon anggota, sehingga calon anggota koperasi menjadi 1.230 orang, pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 1.054 calon anggota, sehingga calon anggota koperasi menjadi 2.284 orang, pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 1.014 calon anggota, sehingga calon anggota koperasi menjadi 3.298 orang, dan pada tahun 2016 KSPPS MUI mengalami peningkatan sebesar 1.949 calon anggota koperasi, sehingga calon anggota koperasi menjadi 5.247 orang.⁶

Permasalahan **kedua** ialah melihat ketidakselarasan prinsip yang digunakan dengan implementasi yang dijalankan membuat permasalahan lain muncul yaitu dampak terhadap perkembangan lembaga keuangan syariah dan komponen-komponen yang ada didalamnya. Kinerja komponen-komponen tersebut dirasa tidak sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan oleh pemerintah melalui UU dan Fatwa DSN, contoh secara umum adalah masalah marketer (marketing); seorang marketer untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank/koperasi untuk mencapai *gold* dari tujuan kegiatan keuangannya menghalalkan segala cara dan terkadang ketika sudah ada masalah yang terjadi dalam transaksi ataupun kegiatan bank yang hubungannya dengan nasabah bermasalah akan menggunakan cara-cara penyelesaian non syariah. Jadi permasalahannya secara garis besar ialah individu atau marketer terkadang mengabaikan prinsip syariah untuk menunjang kegiatan bank dan untuk menghadapi persaingan.

⁶ *Ibid...*

Gambaran tentang kedua permasalahan secara umum terkait dengan strategi pemasaran atau strategi marketing dalam lembaga keuangan syariah sudah cukup menggambarkan bahwa perlu adanya pengidentifikasian masalah yang lebih terfokus dan terstruktur sehingga dapat dijadikan acuan untuk pembenahan pada sektor-sektor dalam perbankan tersebut yang nantinya akan membawa perkembangan koperasi syariah pada titik seimbang dan di KSPPS MUI Jatim ini mempunyai komitmen dalam strategi marketingnya yaitu memberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat pada nasabah, artinya kesesuaian nilai-nilai syariah dalam *spiritual marketing* bisa teraplikasikan atau terimplemantasikan dalam kegiatan transaksi secara utuh.

Melihat penjelasan diatas, maka penulis berasumsi bahwa ketika mengambil mata kuliah Magang pada waktu di koperasi syariah ada permasalahan diatas tersebut yang muncul dan perlu untuk diteliti. Study kasus yang akan dibahas ada pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah MUI Jatim, memang menarik untuk dibahas melihat startegi pemasaran yang ada dan diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah MUI Jatim tersebut, contoh kecil adalah strategi jemput bola yang dilakukan dengan kegiatan silaturahmi langsung ke nasabah. Hal semacam ini apakah sudah sesuai dengan spiritual marketing apa belum, jadi masih banyak strategi-strategi pemasaran yang bisa ditinjau dan dianalisa dengan *spiritual marketing* yang memang sesuai dan bisa mengcaver nilai-nilai syariah yang memang wajib melekat pada koperasi syariah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu penulis ingin menindaklanjuti dan menganalisa

mengenai “**Analisis Implementasi *Spiritual Marketing* pada Strategi Pemasaran Di Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Mitra Usaha Ideal Gresik Jatim).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Implementasi *Spiritual Marketing* Pada Strategi Pemasaran Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah MUI Jatim?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis implementasi *spiritual marketing* pada strategi pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal Jatim. .

Sedangkan manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang analisis spiritual marketing pada strategi pemasaran di KSPPS MUI Jatim.

2. Bagi kalangan akademisi maupun praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi ekonomi syariah, sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan referensi oleh semua kalangan dan secara khusus oleh akademisi Fakultas

Keislaman yang di dalamnya menaungi dua Program Studi yakni Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah dalam menunjang penelitian selanjutnya dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

3. Bagi lembaga atau instansi Perbankan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana sumbangan pikiran serta acuan untuk penerapan nilai-nilai islam (*spiritual marketing*) dalam strategi pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal Jatim.

D. Kajian Pustaka

Pada penelitian kali ini tentunya banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian yang serupa, akan tetapi terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian yang penulis teliti dengan penelitian sebelumnya, di antaranya ialah sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Nur Ayu Rizqia Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul "*Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu 1)*". Penelitian ini menjelaskan masalah apakah terdapat pengaruh faktor spiritual marketing (teistis (*rabba*□*niyyah*), humanistis (*insa*□*niyyah*), realistis (*al-wa*□*qi'iyyah*) dan etis (*akhla*□*qiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik sampel acak (probability

sampling). Sedangkan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, dan uji asumsi klasik.⁷

2. Penelitian yang ditulis oleh Rita Kusuma Dewi dan Intan Lestari program studi perbankan syariah FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan judul “*Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi*” Penelitian ini menjelaskan beberapa hubungan yang coba dibangun oleh bank syariah dalam pemasaran adalah hubungan secara emosional dan spiritual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 orang responden nasabah tabungan BSM. Pengujian menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *emotional marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan 0.000 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.329 > 1.660$. kemudian *spiritual marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan 0.000 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.919 > 1.660$. dan secara simultan *emotional marketing* dan *spiritual marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan 0.000 dan

⁷ Nur Ayu Rizqia, *Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu 1)*, (SKRIPSI: IAIN Walisongo Semarang, 2013)

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $38.171 > 2,36$ dengan koefisien determinasi sebesar 44% sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain.⁸

E. Sistematika Pembahasan

Urutan Sistematika pembahasan yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi *Spiritual Marketing* pada Strategi Pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal Jatim” ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang pada garis besarnya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan Skripsi.

Bab II Landasan Teori

Berisi tentang teori yang menerangkan tentang pengertian koperasi simpan pinjam, pengertian strategi pemasaran, pemasaran dalam konteks islam, konsep dasar spiritual marketing, cara kerja spiritual maketing, pemasaran spiritual sebagai jiwa bisnis.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi tentang Metodologi Penelitian yang meliputi lokasi penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

⁸ Rita Kusuma Dewi dan Intan Lestari, *Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi* (Penelitian: FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2017)

Bab IV **Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang temuan dilapangan terkait dengan gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk-produk KSPPS MUI Jatim serta analisis spiritual marketing pada strategi pemasaran di KSPPS MUI Jatim.

Bab V **Penutup**

Berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.