ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:
Adam Rachman
NIM: C74213082

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Adam Rachman

NIM : C74213082

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Nopember 2017

Saya yang menyatakan,

Adam Rachman
NIM. C74213082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Adam Rachman NIM. C74213082 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Nopember 2017
Pembimbing,

Sri Wigati, M.EI
NIP:197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Adam Rachman NIM. C74213082 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Sri Wigati, M.EI
NIP: 197302212009122001

Penguji II,

Dr. Mugiyati, M.EI
NIP: 197102261997032001

Penguji III,

Nurlailah, MM
NIP: 196205222000032001

Penguji IV,

Aris Fanani, M.Kom
NIP: 198701272014031002

Surabaya, 23 Nopember 2017
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M,Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP: 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adam Rachman
NIM : C74213082
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : adamrachman99960@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2018

Penulis

(Adam Rachman)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya" ini merupakan hasil penelitian kualitatif. Bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dan bagaimana strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan pola pikir induktif.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya yaitu dengan menentukan segmentasi kepada para anggotanya, setelah itu pemasaran ditargetkan kepada para anggota yang berprofesi sebagai pedagang serta membutuhkan tambahan modal untuk memajukan usaha yang dimiliki. Setelah menargetkan pasar sasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya melakukan penentuan posisi pasar sesuai dengan koperasi yang berlandaskan syariah. Kedua dalam memasarkan produknya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya tidak menetapkan margin yang tinggi, agar para anggota dapat memajukan usaha yang dimiliki tanpa perlu terbebani oleh margin yang tinggi.

Dari hasil diatas Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya hendaknya meningkatkan lagi kinerja serta kualitas yang dimiliki secara maksimal agar lebih banyak lagi anggota yang menggunakan produk pembiayaan. Kegiatan pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya sudah seharusnya lebih ditingkatkan lagi agar dapat bersaing lembaga lain dan meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TRANSLITERASI xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10
C. Rumusan Masalah 11
D. Kajian Pustaka 11
E. Tujuan Penelitian 16
F. Kegunaan Hasil Penelitian 16
G. Definisi Operasional 17
H. Metode Penelitian 18
I. Sistematika Pembahasan 23
BAB II STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA 26
A. Strategi Pemasaran 26
B. Kesejahteraan Anggota 53
BAB III STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Profil Umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya 58
B. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya 65
C. Peningkatan Kesejahteraan Anggota 71
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA. 77
A. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya 77
BAB V PENUTUP 96
A. Kesimpulan 96
B. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan suatu bentuk badan usaha yang beranggotakan orang-orang yang melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing dan para anggota mampu mempertahankan keunggulan bersaing dengan berpartisipasi aktif dalam koperasi.[1]

Dalam usaha memperbesar lingkup pemasaran, koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah harus pandai menonjolkan apa yang menjadi kelebihannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangannya di mata masyarakat sehingga tercipta citra koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang jujur dan amanah dibenak masyarakat. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang

[1] M Fuad, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta:GramediaPustaka Utama,2000),69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[2]Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubunganya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[3]

Dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan, koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah selalu berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Termasuk dalam hal pemasaran, atau biasa dikenal sebagai *Syariah Marketing.* Sederhananya, *Syariah Marketing* adalah proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menggunakan prinsip-prinsip Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan prinsip-prinsip yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing* seluruh proses bisnis tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah maka seluruh transaksi diperbolehkan. Nabi Muhammad Saw. selalu menggunakan prinsip-prinsip syariah ketika melakukan perdagangan atau bisnis. Dengan berpegang teguh nilai-nilai yang terdapat pada al Qur'an dan al Hadist, Nabi Muhammad Saw. melakukan bisnis dengan profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan

[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Wasana), jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 1996), 4.
[3] Ibid.,12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dapat mengarahkan untuk tetap adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum untuk melakukan suatu bisnis.[4]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَأَطِيعُواْ ٱلرَّسُولَ وَأُوْلِي ٱلۡأَمۡرِ مِنكُمۡۖ فَإِن تَنَٰزَعۡتُمۡ فِي شَيۡءٖ فَرُدُّوهُ إِلَى ٱللَّهِ وَٱلرَّسُولِ إِن كُنتُمۡ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأٓخِرِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلًا ٥٩

Seperti yang terdapat dalam surat an Nisa (4:59), yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri diantara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, makan kembalikanlah ia kepada Allah (Alquran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. [5]

Dalam pemasaran tidak dapat terlepas dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi dilakukan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif membagi

[4] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung:Pustaka Setia,2001), 270.
[5] al Qur'an In Word

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar menjadi beberapa segmen dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka memiliki keunggulan kompetitif yang besar.[6]

Pada dasarnya dalam melihat pasar menurut karateristiknya dikelompokan menjadi tiga yaitu *static attribute segmentation, dinamic attribut segmentation,* dan *individual segmentation. Static attribute segmentasi* adalah membagi pasar berdasarkan geografis dan demografis. Geografis meliputi kawasan, wilayah, kota, provinsi, dan lain-lain. Demografis meliputi umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan agama. *Dinamic attribute segmentation* adalah membagi pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis seperti gaya hidup, kepribadian, sikap, dan respons. *Individual segmentation* adalah unit tekecil dari pasar yaitu individu atau perseorangan.

Setelah menentukan pasar dalam beberapa segmen selanjutnya adalah penentuan pasar. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah untuk memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntugkan bagi perusahaan. Kriteria kedua adalah bahwa strategi pemasaran didasarkan pada keunggulan daya saing

[6] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung:Mizan Pustaka,2006), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Dan yang ketiga adalah situasi persaingan, semakin tinggi persaingan maka perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang efektif dan efisien.[7]

Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat penentuan posisi yang tepat bagi produk-produk syariah yang ada. Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai diantara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukan bagaimana produk dibedakan dari para pesaingnya.[8]

Tujuan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan kegiatan pemasaran agar produk-produk yang ada dapat diketahui oleh anggota koperasi, dan anggota koperasi pun dapat memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan dari produk-produk yang ada di dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Selain untuk membantu anggota mendapatkan apa yang mereka inginkan, tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan koperasi dan untuk mendapatkan laba.

---

[7] *Ibid.*,30.
[8] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan,* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam meningkatkan laba, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya agar para anggotanya memiliki pandangan yang baik terhadap koperasi supaya para anggota tetap loyal kepada koperasi dan terus menggunakan produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat dalam waktu yang lama.[9] Tujuan koperasi menurut perundang-undangan Indonesia yang diatur dalam pasal 3 UU No.25 tahun 1992 adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota koperasi serta membangun tatanan perekonomian negara.[10]

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dikatakan berhasil atau sukses jika mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dapat mensejahterahkan anggotanya, karena ia menciptakan nilai tambah dari usaha mereka. Anggota bisa memperoleh nilai tambah jika mereka mau berpartisipasi dalam koperasinya. Semakin sering anggota berpartisipasi, semakin besar nilai tambah yang mereka dapatkan. Agar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dapat memberikan nilai tambah kepada anggota, maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat itu sendiri harus baik kinerjanya. Dalam hal ini, semakin baik kinerja koperasi,

---

[9] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 9.

[10] Hendar, *Manajemen Koperasi,* (Jakarta:Erlangga,2010), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka semakin besar kemampuan koperasi mensejahterakan anggotanya. Semakin besar peran koperasi memperbaiki kesejahteraan anggotanya, semakin tinggi partisipasi mereka dalam kegiatan koperasi. Jadi, hubungan antara kinerja koperasi, partisipasi anggota dan kesejahteraan anggota adalah hubungan yang saling mempengaruhi.[11]

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Meningkatnya kesejahteraan anggota dapat diukur dari meningkatnya pendapatan, jika pendapatan meningkat tentu akan berpengaruh terhadap kesejahteraan. Meningkatnya konsumsi juga menjadi tolak ikur meningkatnya kesejahteraan anggota. Selain itu meningkatnya pendidikan dan meningkatnya taraf kesehatan juga dapat dilihat sebagai meningkatnya kesejahteraan.[12]

Keberadaan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah masih tergolong baru, karena itu pengetahuan masyarakat tentang ekonomi syariah ataupun lembaga keuangan syariah lainnya masih minim, khususnya pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Hingga sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang kurang tahu tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, sistem kinerjanya, produk-produk

---

[11] Saifuddin , *Wawancara,* Manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat,5 April 2017.

[12] Michael Todaro, *Pembangunan Ekonomi*, (Jakarta:Erlangga,2011), 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan, serta pengimplementasiannya, sehingga membuat masyarakat ragu akan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat apalagi banyak juga pembicaraan-pembicaraan di masyarakat yang mengatakan sistem syariah hampir tidak ada bedanya dengan sistem konvensional.[13]

Dalam berkembangnya keberadaan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang begitu pesat, bukan berarti dalam proses perkembangan secara keseluruhannya tidak terdapat masalah dan hambatan. Dalam hal perundang-undangan masih belum ada peraturan yang mengatur secara khusus, seperti pada perbankan syariah. Untuk sementara, keberadaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah saat ini masih didasarkan pada Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tersebut. Dengan tidak adanya Undang-Undang ini secara otomatis akan menghambat perkembangan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah, tentunya diharapkan ada payung hukum yang menaunginya berupa UU koperasi syariah tersendiri, seperti pada Undang-Undang Perbankan Syariah. Kalaupun belum bisa dengan UU tersendiri, setidaknya dilakukan revisi terhadap UU Perkoperasian yang ada dengan mengakomodasi keberadaan koperasi syariah. Kehadiran UU ini secara

[13] Achmad Ramzy Tadjoedin, Berbagai Aspek Ekonomi Islam, (Yogyakarta:PT Tiara Wacana Yogya dan P3EI UII, 1992), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

otomatis akan mempercepat pertumbuhan koperasi syariah sebagaimana yang telah terjadi pada perbankan syariah.[14]

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memiliki kantor pusat di Jalan Gayungsari Kebonsari No. 46 Surabaya, menyediakan berbagai produk-produk yang berbagai macam untuk mempermudah masyarakat dalam memilih sesuai kebutuhan diantaranya M-120 BISA yaitu produk pembiayaan individu atau kelompok yang dikhususkan untuk pedagang dengan jangka waktu 120 hari, CERIA yaitu produk pembiayaan yang dikhususkan untuk wirausahawan dan rumah tangga, dan M-90 BISA yaitu pembiayaan individu atau kelompok yang dikhususkan untuk para pedagang kecil di pasar.[15]

Pada penulisan skripsi ini tidak semua pertanyaan yang muncul akanpenulis uraikan, tetapi hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dengan prinsip Ekonomi Islam, sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis mengangkat judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA"

---

[14] Hendar, *Manajemen Koperasi,* (Jakarta:Erlangga,2010) 24.
[15] Brosur Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Pentingnya pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah khususnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya
2. Pentingnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya
3. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya
4. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka sangat diperlukan pembatasan masalah. Hal ini sangat penting dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti menjadi fokus, berikut pembatasan masalahnya:

1. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya
2. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota?

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya" tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi. Beberapa hasil penelitian berikut digunakan untuk melihat posisi penelitian yang tengah diajukan, sehingga dapat tergambar perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini.

Oktaviani Rahmawati, dalam tugas akhir "Upaya Peningkatan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Melalui Usaha Kripik Belut di Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean" menjelaskan bagaimana cara untuk mensejahterakan masyarakat. Masyarakat Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean mendirikan usaha kripik belut untuk meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan. Modal yang didapat berasal dari pinjaman koperasi ataupun tabungan-tabungan yang dimiliki masing-masing warga. Produk kripik belut ini banyak dijual di pasar-pasar dan juga daerah sekitar Kelurahan Sidoagung. Persamaan yang di dapat dari penelitian tersebut adalah memberikan informasi tentang peningkatan kesejahteraan. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang saya lakukan lebih fokus pada mensejahterakan masyarakat dari sudut pandang koperasi syariah.

Rahayu Diahastuti, dalam skripsi "Peranan Koperasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Sekitar Pondok Pesantren Assalam" menjelaskan jika koperasi dijalankan dengan sumber daya manusia yang baik maka akan berpengaruh terhadap kesejahteraan anggotanya. Koperasi Assalam mayoritas anggotanya adalah santri karena memang koperasi ini memiliki basis pondok. Para karyawan pun mayoritas merupakan santri, karena itu para karyawan memiliki ilmu agama dan ekonomi yang baik. Dari sinilah terbentuk sumber daya manusia yang mumpuni untuk menjalankan koperasi. Persamaan yang di dapat dari penelitian tersebut adalah memberikan informasi tentang meningkatkan kesejahteraan anggotanya dengan menggunakan prinsip-prinsip Islam. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang saya lakukan lebih difokuskan pada strategi pemasaran koperasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dwi Bagus Satria Utama, dalam skripsi "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudarabah Pendidikan (SIMUDA) Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya" menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya dalam memasarkan produk Simpanan Mudarabah Pendidikan, serta langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum memasarkan produk tersebut. Persamaan yang di dapat dari penelitian tersebut adalah memberikan informasi tentang langkah-langkah yang dilakukan sebelum melakukan pemasaran. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah pada penelitian saya lebih menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.

Nur Muchmad, dalam skripsi "Analisis Manajemen Koperasi Selapa Polri Pondok Pinang dalam Pelayanan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Anggota" menjelaskan bagaimana pelayanan koperasi dapat berpengaruh kepada kesejahteraan anggota. Koperasi harus memikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Persamaan yang di dapat dari penelitian tersebut adalah memberikan informasi tentang strategi-strategi koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini lebih menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan anggota.

Aldino Ahmad Rizki Edi Saputra, dalam skripsi "Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Tani Makmur" menjelaskan indikator-indikator yang menjadi ukuran kesejahteraan anggota. Persamaan yang di dapat adalah cara koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih menjelaskan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

	1	2	3	4
Judul	"Upaya Peningkatan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Melalui Usaha Kripik Belut di Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean"	"Peranan Koperasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Sekitar Pondok Pesantren Assalam"	"Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pendidikan (SIMUDA)"	"Analisis Manajemen Koperasi Selapa Polri Pondok Pinang dalam Pelayanan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Anggota"
Rumusan Masalah	.Bagaimana upaya masyarakat Desa Sidoagung Godean dalam meningkatkan kesejahteraan? Bagaimana hasil yang dicapai masyarakat Desa Sidoagung Godean dalam upaya peningkatan kesejahteraan?	Bagaimana perkembangan Koperasi Pondok Pesantren Assalam? Bagaimana peran Koperasi Pondok Pesantren Assalam dalam meningkatkan kesejahteraan anggota?	Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya? Bagaimana dukungan dan kendala dalam strategi pemasaran Koperasi Jasa keuangan Syariah Harapan Surabaya?	Bagaimana manajemen Koperasi Selapa Polri dalam meningkatkan kesejahteraan anggota? Bagaimana tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan koperasi dalam
Metode	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif
Hasil Penelitian	Upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat ada tiga yaitu pemasaran, permodalan dan pembentukan Paguyupan Harapan Mulya	Koperasi Pondok Pesantren Assalam memberikan peranan yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan anggota	Strategi pemasaran yang dipakai adalah segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi penentuan posisi pasar	Menjelaskan bagaimana kemampuan manajerial pengurus koperasi dalam meningkatkan
Kesimpulan	Upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemasaran, permodalan dan pembentukan Paguyupan Harapan Mulya.	Meningkatkan kesejahteraan anggota Koperasi Pondok Pesantren Assalam memberikan pinjaman kepada anggota	Dalam skripsi ini terfokus tentang strategi pemasaran produk Simpanan Mudharabah Pendidikan	Pengaruh signifikan antara kemampuan manajerial terhadap kualitas pelayanan anggota Koperasi Selapa Polri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat Surabaya
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dalam meningkatkan kesejahteraan anggota

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritik

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah, sumbangan pemikiran serta sebagai bahan masukan untuk mendukung dasar teori penelitian yang sejenis dan relevan.

b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Secara Praktis**

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena menerapkan ilmu yang sudah didapat selama di bangku kuliah sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman serta pengetahuan tentang strategi koperasi.

b. Bagi Para Pengguna Informasi (pemilik koperasi, manajer, karyawan, dan anggota)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana alternatif bagi penyelenggara koperasi dalam memahami strategi-strategi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

c. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyarakat tentang strategi koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang kemudian berikut penjelasannya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat Surabaya adalah segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar. Segmentasi adalah mengidentifikasi peluang yang ada di pasar, setelah menentukan pasar menjadi beberapa segmen ditentukan pasar mana yang akan menjadi target pasar. Selanjutnya strategi yang dirumuskan adalah membuat penentuan posisi pasar yang tepat bagi produk-produk syariah yang ada.[16]

2. Kesejahteraan anggota adalah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan anggota serta kondisi kehidupan dan kesehatan anggota yang layak.[17]Meningkatnya kesejahteraan anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat Surabaya dapat diukur dari meningkatnya pendapatan, meningkatnya konsumsi, meningkatnya taraf pendidikan.

H. Metode Penelitian

1. Data yang Dikumpulkan

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan prosedur penelitian yang menggunakan pengamatan, wawancara, atau penelaahan

[16] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Badung:Mizan Pustaka,2006),29.
[17] Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran, (Jakarta:Kencana,2003), 9.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumen-dokumen yang sudah ada di lapangan. Menggunakan metode kualitatif ialah bahwa data-data yang dihasilkan ialah data-data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa lisan atau tulisan dan tingkah laku yang dihasilkan dari orang-orang yang diteliti, orang-orang yang diteliti tersebut adalah yang berkompeten dan berpengalaman tentang apa yang dijadikan bahan atau pokok inti dari penelitian yang diteliti.

2. **Sumber Data**

a. Sumber primer

Sumber primer dalam penelitian ini adalah informasi yang di peroleh penulis secara langsung dari tempat penelitian, sumber primer yakni sumber penelitian yang menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara). Sumber primer yang dimaksud adalah pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya sendiri khususnya Bapak Syaifuddin selaku manajer dan Bu Yani selaku divisi pemasaran yang bersangkutan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder dari penelitian ini adalah data tentang jumlah anggota, visi dan misi serta produk-produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya. Sumber sekunder yaitu sumber data pendukung yang bisa didapat dari buku, maupun literatur lain yang meliputi:

a) Dokumen, yaitu suatu catatan yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang dianggap berharga dan penting. Dalam hal ini, dokumen dikumpulkan dari data yang diperoleh dari pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya.

b) Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek,* Jakarta, Gema Insani.

c) Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* Bandung, Mizan Pustaka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara atau bisa disebut *interview* merupakan suatu metode pengumpulan data melalui tanya jawab secara sepihak dan dikerjakan secara sistematis berdasarkan pada tujuan penelitian. *Interview* merupakan metode yang penting dalam penelitian ini dan dibutuhkan untuk mendapatkan data yang komprehensif terkait penelitian yang dilakukan. Pihak yang akan di wawancarai adalah Bapak Syaifuddin selaku manajer dan Bu Yani selaku divisi pemasaran yang bersangkutan dalam strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

c. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data melalui proses secara langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.[18] Dalam hal ini penggunaan metode observasi langsung yaitu akan mengadakan pengamatan dan pencatatan dalam situasi yang sebenarnya. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh informasi tentang strategi koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

4. **Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengolahan data ialah:

a. *Editing,* yaitu: kegiatan memeriksa instrumen penelitian yang sudah terisi.[19]
b. *Coding,* yaitu: pemberian kode dalam bentuk angka atau huruf.[20]
c. *Analizing,* yaitu: melakukan penggalian terhadap data-data yang telah disusun dengan cara memahami data tersebut agar dapat ditarik kesimpulan.

5. **Teknik Analisis Data**

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data

[18] Sutrisno Hadi, *Metodologi Researsch,* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 136.
[19] Abuzar Asra, *Metode Penelitian Survei,* (Bogor: In Media, 2014), 170.
[20] Ibid., 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat diperoleh.

I. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian ini lebih mengarah, maka peneliti membagi pembahasan menjadi beberapa bab. Adapun bab-bab yang dimaksud terbagi menjadi lima bab, yang akan peneliti uraikan dibawah ini, yaitu:

Bab I pendahuluan yang memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian,metode penilitian (meliputi jenis penelitian, subjek, objek dan lokasi penelitian, sumber data, dan teknik analisis data), dan sistematika penulisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab II strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota yang berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan penulisan, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik analsisis strategi pemasaran, yang meliputi pengertian strategi pemasaran, cara pemasaran, pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

Bab III strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dengan yang berisi tentang deskripsi strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang meliputi gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat secara umum, sejarah berdirinya, struktrur keanggotaan, dan strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota dengan prinsip Islam.

Bab IV analisis strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota yang berisi tentang strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota serta meningkatkan kesejahteraan anggota yang di peroleh dari hasil penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya.

Bab V penutup, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam merupakan kegiatan bisnis yang dibenarkan dalam Islam, selama dalam prosesnya jauh dari hal-hal yang dilarang oleh syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam.[1]

Hal ini berarti dalam pemasaran syariah seluruh proses mulai dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Selama hal tersebut tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Ekonomi Islam maka segala kegiatan apapun dalam pemasaran dibolehkan. Keistimewaan serta kelebihan dalam pemasaran syariah ini harus ditunjukan agar pihak lain tertarik untuk menggunakannya.

Sistem pemasaran tentu mempunyai strategi, strategi

[1]Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar, penentuan pasar dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah langkah awal dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut karakteristiknya segmentasi dapat dikelompokan menjadi tiga yaitu *stattic attribute segmentation*, *dinamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation*. Segmentasi *static attribute* adalah membagi pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis seperti geografis dan demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan kawasan, provinsi atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jumlah pendapatan, dan pendidikan.[2]

Dynamic attribute segmentation adalah pendekatan yang dilakukan dengan memerhatikan atribut yang dinamis seperti psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kebribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan respons. Segmentasi terakhir yaitu *individual segmentation*, pendekatan pada unit terkecil pasar yaitu individu perseorangan.

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa

[2] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 196.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar. *Targeting* adalah strategi dalam menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat memilih dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu merupakan pasar yang cukup besar serta akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*) atau dapat pula memilih segmen yang saat ini masih kecil tetapi menarik dan memiliki prospek di masa mendatang (*market growth*). Kriteria kedua strategi targeting itu harus berdasarkan keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*), keunggulan daya saing adalah cara untuk mengetahui apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi, semakin tinggi persaingan maka perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.[3]

[3] *Ibid.,200.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya strategi yang harus dilakukan yaitu bagaimana membuat *positioning* yang tepat untuk produk-produk syariah yang ada. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dalam benak konsumen, strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di pasarkan, perusahaan sudah menjadi perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab *positioning* adalah apa yang berada dalam benak konsumen, menawarkan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Setelah mengetahui permintaan dari konsumen, perusahaan harus menyesuaikan dengan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki. Bagi lembaga keuangan syariah, membangun *positioning* sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. *Positioning* juga memegang peranan penting dalam lembaga keuangan syariah karena berarti membangun kepercayaan dari konsumen dan untuk lembaga keuangan syariah membangun kepercayaan berarti menunjukan komitmen bahwa lembaga keuangan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dipandingkan lembaga keuangan non-syariah.[4]

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas suatu perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan yang lain. Untuk itu

[4] *Ibid.,202.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan diferensiasi dalam segi *content* (produk yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan insfrastuktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah melakukan diferensiasi langkah berikutnya adalah menerapkan diferensiasi secara kreatif pada *marketing mix* ataupun bauran pemasaran diantaranya adalah

1. *Product*

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.[5]

2. *Price*

   Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga dan syarat pembayaran. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan

[5] Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga,1997), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing. Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

3. *Place*

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.[6]

4. *Promotion*

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut

[6] Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga,1997), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[7]

Seiring berjalanya waktu, bauran pemasaran telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4P dalam bauran pemasaran yang sudah ada, bauran pemasaran diperluas dengan empat unsur yang lainya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Coctumer Service*. Adapun penjelasan 4 unsur tersebut antara lain :

1. *People*

   Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, setiap orang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada pelanggan. Kaitannya *people* dalam bauran pemasaran disini adalah pekerja yang menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja karyawan (SDM) dalam penyampaian produk perusahaan kepada konsumen.

2. *Process*

   Proses produksi juga sangat penting dalam bauran pemasaran,

[7] *Ibid., 62.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai dari proses pembuatan produk sampai produk tersebut sampai kepada konsumen dengan baik.

3. *Physical Evidence*

Salah satu unsur penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakterisik barang atau produk. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, yaitu tempat dan fasilitas yang ada pada perusahaan, brosur, proses transaksi dengan layanan yang baik dan tempat yang nyaman, dan lain-lain.[8]

4. *Costumers Service*

Layanan merupakan kualitas total yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelayanan yang baik sudah tentu wajib bagi setiap perusahaan dalam melakukan penawaran produk maupun dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Misalnya, pelayanan jasa saat perusahaan melakukan transaksi dengan konsumen. Dalam hal ini, kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebikakan desain dan personalia

Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa karateristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar diantaranya:

[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama,* (Malang:Banyumedia,2006), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Teistis*

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kebaikan. Karena memiliki nilai religius maka *syariah marketer* percaya bahwa semua kegiatan yang dilakukan dilihat oleh Allah Swt. dan akan dipertanggung jawabkan dihadapan-Nya. Seorang *syariah marketer* akan mematuhi segala hukum-hukum syariah dalam aktivitasnya sebagai seorang pemasar.[9]

فَلَمَّا ٱلزَّكَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَقِيمُواْ أَيۡدِيَكُمۡ كُفُّوٓاْ لَهُمۡ قِيلَ ٱلَّذِينَ إِلَى تَرَ أَلَمۡ
خَشۡيَةٗ أَشَدَّ أَوۡ ٱللَّهِ كَخَشۡيَةِ اسَ ٱلَّذَّ يَخۡشَوۡنَ مِّنۡهُمۡ فَرِيقٌ إِذَا ٱلۡقِتَالُ عَلَيۡهِمُ كُتِبَ
ٱلدُّنۡيَا مَتَٰعُ قُلۡ قَرِيبٞۖ أَجَلٍ إِلَىٰٓ أَخَّرۡتَنَآ لَوۡلَآ ٱلۡقِتَالَ عَلَيۡنَا كَتَبۡتَ لِمَ□بَّنَا وَقَالُواْ
فَتِيلًا تُظۡلَمُونَ وَلَا ٱتَّقَىٰ لِّمَنِ خَيۡرٞ وَٱلۡأٓخِرَةُ قَلِيلٞ

Seperti yang terdapat dalam surat an Nisa (4:77), yang artinya "Tidakkah kamu perhatikan orang-orang yang dikatakan

[9]Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada mereka, tahanlah tanganmu (dari berperang), dirikanlah sembahyang dan tunaikanlah zakat. Setelah diwajibkan kepada mereka berperang, tiba-tiba sebahagian dari mereka (golongan munafik) takut kepada manusia (musuh), seperti takutnya kepada Allah, bahkan lebih sangat dari itu takutnya. Mereka berkata Ya Tuhan kami, mengapa Engkau wajibkan berperang kepada kami? Mengapa tidak Engkau tangguhkan (kewajiban berperang) kepada kami sampai kepada beberapa waktu lagi? "Kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa, dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun"[10]

Dalam Alquran diperintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan, misalnya hendaklah mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas di dunia.[11]

2. Etis

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* ialah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Hal ini yang membedakan dengan pemasaran konvensional yang sudah tidak lagi menggunakan aspek etika dan moral dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan agar bisa mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat eistis, dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah bersifat luas yang diajarkan oleh semua agama.

[10] al Qur'an In Word
[11] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah Marketer* bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan tidak berpakaian seperti masyarakat barat. *Syariah marketer* adalah pemasar yang berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja apa pun pakaian yang mereka gunakan. Bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya. Fleksibilitas diberikan agar para *syariah marketer* dapat mengikuti kemajuan zaman, karena itulah *syariah marketer* harus bisa beradaptasi dalam kondisi apapun. Mereka bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Karena itu *syariah marketing* harus menjadi penerang di tengah-tengah kegelapan.[12]

4. Humanistis

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifat-sifat humanistis. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya diangkat sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki sifat

[12] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Ketika memiliki sifat humanistis berarti memiliki sifat persaudaraan antar manusia yang tidak memperdulikan faktor-faktor yang membedakan manusia baik daerah, warna kulit, maupun status sosial atas dasar persaudaraan antar sesama manusia.[13]

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan penerapan bisnis dengan nilai-nilai agama. Ada empat hal yang harus dilakukan agar dalam mengelola bisnis dapat memiliki nilai-nilai moral yang tinggi yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

   Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemasar harus berperilaku benar dan jujur. Tidak hanya ketika melakukan kegiatan bisnis tetapi di dalam seluruh kegiatannya. Senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang ia miliki. Jika ada kekurangan dalam produk maka harus secara jujur menyampaikan kepada calon nasabah.[14]

[13] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 73.
[14] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Amanah* (Terpercaya dan Kredibel)

Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Konsekuensi *Amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, jasa ataupun upah. *Amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas dan sikap tanggung jawab kepada seluruh individu Muslim.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Sifat cerdas harus dimiliki oleh setiap muslim karena akan menentukan langkah-langkah yang akan dipakai kedepannya. Potensi yang berharga dan termahal adalah akal. Dalam bisnis segala aktivitas harus dilakukan dengan kecerdasan dan mengoptimalkan potensi yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab tidak cukup untuk mengelola bisnis secara profesional. Pelaku bisnis syariah juga harus cerdas agar usahanya bisa lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan di masa yang akan datang.[15]

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Sifat komunikatif diperlukan untuk menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Di dalam dunia bisnis, pemasar haruslah memiliki sifat komunikatif agar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggan. Orang yang berbicara dengan benar, berbobot dan jujur berarti mendapat hidayah dari Allah Swt. Mereka biasanya memiliki akhlak yang baik, ibadah yang baik, dan selalu menjauhkan diri dari bisnis-bisnis dengan transaksi yang dilarang Islam. Alangkah mulianya jika dalam melakukan kegiatan pemasaran kita bisa dipercaya karena kejujurannya, yang disukai karena kecerdasannya dan kepribadiannya, sehingga menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengan kita. Lebih dari itu seorang *syariah marketer* harus memiliki gagasan segar serta harus mampu mengomunikasikan gagasannya secara tepat dan mudah untuk dipahami oleh siapa saja.[16]

Ketika lembaga atau perusahaan melakukan kegiatan pemasaran niat yang diinginkan adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam pandangan syariah kegiatan

[15] *Ibid., 159.*
[16] *Ibid., 160.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasar harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah Swt. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri.

Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentu harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Nilai-nilai syariah ini yang menjadi peran penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Karena itu kita harus mempertahankan perusahaan dengan mendukung nilai-nilai syariah seperti keterbukaan, transparansi dan kejujuran. Dalam strategi pemasaran syariah ada langkah-langkah yang harus diperhatikan diantaranya adalah *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share, syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share,* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share.*[17]

Dalam *Syariah marketing strategy,* yang pertama kali harus dilakukan adalah melakukan segmentasi. Dalam melakukan segmentasi seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Yang berarti pengetahuan mengenai pelanggan akan menentukan segmen mana yang dipilih. Besarnya ukuran pasaran (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah mengetahui segmen mana yang akan dimasuki, kita

[17] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lalu memilih *target market* yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Setelah kita menentukan posisi kita di dalam pasar, kita harus memposisikan produk kita ke dalam benak konsumen. Dengan *positioning* yang tepat produk kita akan melekat kuat. Setelah menyusun strategi kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* inilah yang disebut *syariah marketing tactic*.

Dalam *syariah marketing value* tidaklah berjalan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk yang ditawarkan. Pelanggan akan mementingkan *value* apa yang di dapat setelah mengorbankan sekian rupiah. Salah satu elemen *value* yang diharapkan adalah servis. Bagaimana servis perusahan sebelum penjualan, setelah penjualan ataupun pelayanan selama penjualan. Pelanggan tidak hanya memerhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara perusahaan menawarkannya. Apabila pelanggan mendapat pengalaman buruk maka bisa menjadi kerugian bagi perusahaan begitu pula sebaliknya jika pelanggan mendapat pengalaman baik maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu sangat penting ketika proses ini sedang berlangsung.[18]

[18] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. dalam berbisnis terdapat beberapa hal lain yang harus diperhatikan di dalam pemasaran, antara lain :

1. Mencintai konsumen

   Konsumen adalah seseorang yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jujur dan transparan

   Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

3. Berikan harga yang benar

   Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5. Menjaga alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.[19]

Kegiatan pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan diri sendiri. Islam mengurusi seluruh hidup manusia, dan Islam pun menghalalkan proses berniaga. Bahkan Nabi Muhammad Saw. adalah seorang pedagang yang terpandang pada zamannya. Beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. Rasulullah Saw. telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung prinsip-prinsip Islam. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar sesuai permintaan pelanggan.[20]

Dalam kegiatan pemasaran tentu lebih dulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan

[19] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 202.
[20] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci. Dalam Islam bukanlah suatu larangan bila seseorang mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya.

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya. Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.[21]

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.[22]

Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Penentuan strategi dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada

[21] Marwan Asri, *Marketing,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), 33.
[22] Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga,1997), 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen tersebut. Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran adalah :

1. Konsumen yang dituju

   Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.[23]

2. Menentukan keinginan konsumen

   Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapanya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat ditempuh dengan riset

[23] Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga,1997), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.[24]

Dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan tidak boleh terlepas dari Alquran dan al Hadist. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan suatu produk dan menetapkan harga dengan jujur. Oleh karena itu karakter berdagang yang terpenting dan dimuliakan oleh Allah Swt. adalah kejujuran.[25]

Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah Saw. saat melakukan perdagangan beliau sangat mengedepankan akhlak dan etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai berikut:

---

[24] *Ibid.,57.*

[25] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,*(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Memiliki kepribadian spiritual

   Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah bahkan dalam keadaan yang sibuk sekalipun. Hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah diberikan oleh Allah swt. Sekalipun Islam telah menyatakan bahwa berbisnis itu halal tetapi tetap kita harus berbisnis dengan mengingat Allah dan tidak melanggar larangannya. Dalam hal pemasaran nilai-nilai seperti inilah yang disebut *spiritual marketing*, nilai-nilai religius hadir ketika sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat Allah swt karenanya kita terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam bisnis.

2. Berperilaku baik dan simpatik

   Berperilaku baik dan sopan santun adalah pondasi dasar dalam bertingkah laku. Sifat ini dihargai sangat tinggi oleh semua manusia. Sifat ini adalah sikap yang harus dimiliki oleh semua orang muslim ketika berbisnis.

3. Berperilaku adil dalam bisnis

   Sifat adil harus didapatkan oleh semua pihak yang berhubungan dalam bisnis mulai dari pemegang saham, karyawan dan konsumen. Mereka harus selalu terpuaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga bisnis tidak hanya tumbuh dan berkembang tapi juga berkah di hadapan Allah swt.[26]

4. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama para pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah dikatakan seseorang yang memiliki jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sopan, santun dan rendah hati. Orang muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika sedang melakukan transaksi bisnis.

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap lain yang dimiliki ialah tidak berbuat curang. Sikap curang, serakah dan sifat buruk lainnya untuk memperoleh keuntungan sendiri sangat tidak diperbolehkan dalam Islam.[27]

---

[26] Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006), 113.
[27] *Ibid.,115.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap kegiatannya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam ketika tidak digoda oleh kenikmatan duniawi. Ketika ingin mengetahui tingkat kejujuran seseorang lihatlah ketika dia sedang berbisnis. Orang yang tidak memiliki sifat kejujuran akan selalu berusaha tidak jujur dan menipu orang lain selagi ada kesempatan yang terbuka. Islam melarang semua penyalahgunaan barang oleh pekerja di luar imbalan yang ditentukan. Hal itu dianggap sebagai ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang dalam Islam.

7. Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah yang harus diimplementasikan oleh pelaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Perilaku ini tidak boleh dilakukan oleh seorang pengusaha yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu tinggalkan saja sifat buruk sangka pada orang lain, akan lebih mulia jika *syariah marketer* tidak menjelek-jelekan pihak lain hanya agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya dibeli oleh konsumen. Ketika mengatakan hal yang baik-baik ketika mempromosikan produknya disini menjadi terlihat akhlak yang indah, yang justru menarik bagi konsumen.[28]

8. Tidak suka menjelek-jelekan

Sifat menjelek-jelekan adalah keinginan untuk menghancurkan orang lain, menodai harga diri, kemuliaan dan harga diri lain. Ini menunjukan kelicikan, sifat seperti ini merupakan salah satu penghancuran karakter sebab pengumpatan seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Bagi *syariah marketer* menjelek-jelekan adalah hal yang membuang waktu, akan lebih baik jika menggunakan seluruh waktunya dengan professional. Orang yang memiliki sifat yang baik akan disenangi semua orang dan dikenal karena perilaku kebaikannya.

9. Tidak melakukan sogok

Dalam syariah menyuap hukumnya haram, memberikan sejumlah uang agar dapat memenangkan tender dalam bisnis atau memberikan uang kepada hakim agar dapat hukuman yang lebih ringan termasuk kategori suap, Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunnya. Rasulullah

[28] *Ibid.,123.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajarkan umatnya agar selalu menggunakan cara-cara yang halal selama bisnis serta sebaliknya melarang cara-cara yang haram selama berbisnis. Menyuap sudah jelas dilarang oleh Islam dan memberi peringatan keras kepada siapapun yang melakukannya, sebab meluasnya suap di masyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kedzaliman.[29]

وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧ وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ

Seperti yang terdapat dalam surat al Qashash (28:77), yang artinya Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.[30]

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang tercantum dalam Alquran, sudah ditegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang mulia. Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara

[29] *Ibid.*,127.
[30] al Qur'an In Word

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan nikmat Allah yang dikaruniakan kepadanya dan dengan cara yang sebaik-baiknya.

B. Kesejahteraan Anggota

Dalam paradigma pembangunan ekonomi, perubahan kesejahteraan masyarakat menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Hal ini karena pembangunan ekonomi dikatakan berhasil jika tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat. Keberhasilan pembangunan ekonomi tanpa menyertakan peningkatan kesejahteraan akan mengakibatkan kesenjangan dan ketimpangan dalam kehidupan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi yang memperlihatkan tentang keadaan kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari standar kehidupan masyarakat.[31]

Kesejahteraan menunjukan hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik meliputi pertama, peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi kebutuhan dasar meliputi makanan, rumah, dan kesehatan. Kedua, peningkatan pendapatan, pendidikan yang baik, dan peningkatan nilai-nilai kemanusiaan dan ketiga, ketersediaan pilihan sosial bagi individu. Kesejahteraan adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan dasar yang tercermin dari rumah yang layak huni, tercukupinya kebutuhan sandang pangan, kemampuan untuk membayar biaya kesehatan dan kemampuan untuk membayar biaya pendidikan yang layak,

[31] Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan,* (Jakarta:PT Raja Grafindo Perkasa,2006)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memaksimalkan kebutuhannya pada batas anggaran tertentu dan kondisi dimana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.

Menurut Michael P Todaro untuk mendefinisikan kesejahteraan ada beberapa hal yang harus diperhatikan, beberapa hal tersebut adalah terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Terpenuhinya kesehatan, pendidikan, aktivitas individu termasuk bekerja, hubungan dan kekerabatan sosial, lingkungan hidup.[32] Keluarga dikatakan sejahtera apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1) Keluarga yang dapat memenuhi kebutuhan anggotanya baik kebutuhan sandang, pangan, rumah, sosial maupun agama
2) Keluarga yang mempunyai keseimbangan antara penghasilan keluarga dengan pengeluaran keluarga
3) Keluarga yang mampu memenuhi kebutuhan kesehatan anggota keluarga, kebutuhan pendidikan anggota keluarga, kehidupan bersama masyarakat sekitar, dan dapat beribadah secara tenang[33]

Kesejahteraan dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi materi maupun non materi, dari sisi materi dapat dilihat dari segi pendapatan dan konsumsi. Kesejahteraan dari sisi non materi ialah sisi pendidikan dan kesehatan.

---

[32] Michael P Todaro, *Pembangunan Ekonomi di Dunia,(*Jakarta,Balai Askara,1983), 59.
[33] *Ibid.,60.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertimbangan menggunakan pendapatan sebagai indikator kesejahteraan masyarakat karena data tersebut dapat diperoleh di kantor-kantor statistik. Sebaliknya data indikator kesejahteraan yang lebih kompleks, seperti memiliki tempat tinggal yang layak, terpenuhinya fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, menikmati fasilitas air bersih, dan kepemilikan alat hiburan seperti televisi.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

Banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat sebelum produk dihasilkan seperti mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, dan promosi. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan dan promosi harus dilakukan sebelum produk atau jasa diproduksi. Pemasaran dapat dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pemasaran:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat
2. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat
3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Dalam seluruh aspek ajaran islam ternyata berkaitan dengan masalah kesejahteraan. Upaya mewujudkan kesejahteraan menurut islam tidak hanya kesejahteraan dalam dunia tetapi juga akhirat, yaitu terpenuhinya hak-hak untuk dapat beribadah dengan tenang dan layak. Ekonomi islam merupakan bagian dari syariat islam yang bertujuan agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam upaya untuk mendapatkan kesejahteraan seseorang tidak boleh merampas hak orang lain, sesuai dengan kesejahteraan dalam pandangan islam yang tentu saja berbeda dengan pengertian kesejahteraan dalam ekonomi konvensional. [34]

Indikator kesejahteraan menurut islam adalah tercukupinya kebutuhan dasar manusia meliputi makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan, serta kenyamanan dalam

[34] Ikhwan Abidin Basri, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*,(Jakarta:Gema Insani Press,2005), 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan ibadah. Kenyamanan dalam melakukan ibadah juga dapat menjadi indikator kesejahteraan menurut islam selain tercukupinya kebutuhan materi seseorang. Terpenuhinya kebutuhan konsumsi seseorang merupakan salah satu indikator kesejahteraan hendaknya bersifat secukupnya dan tidak berlebih-lebihan, dilarang pula dalam mencapai kesejahteraan melakukan hal-hal yang dilarang dalam islam. Memiliki rasa aman, tenang, dan damai juga menjadi salah satu indikator kesejahteraan.[35]

Kesejahteraan telah dijamin oleh Allah Swt. memang sumber daya yang disediakan di bumi ini tidak terbatas namun semua itu dapat memenuhi kebutuhan manusia jika digunakan secara benar dan efisien. Kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam adalah terpenuhinya kebutuhan materi dan non materi atau dengan kata lain terpenuhinya kebutuhan dunia dan akhirat.[36]

[35] *Ibid., 26.*
[36] M Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*,(Jakarta,Gema Insani Press,2000),205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA

A. Profil Umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya

1. Latar Belakang dan Sejarah Berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya

Pendirian Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat diawali dari inisiatif sebuah perkumpulan untuk menghasilkan keuntungan dari uang simpanan para anggota, mulai dari mengelola sampai memberikan pinjaman kepada pengusaha kecil yang belum mendapat jangkauan dari bank atau tidak memenuhi kriteria nasabah yang di minati oleh bank maka munculah sebuah gagasan untuk mendirikan koperasi berbasis syariah, sehingga pada tanggal 29 Desember 2006, dibentuklah sebuah koperasi jasa keuangan yang diberi nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang berjenis usaha jasa keuangan syariah.[1]

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat mulai beroperasi pada tanggal 11 April 2007. Kantor pusat Koperasi Simpan

[1] *Website Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, diakses pada 25 Juni 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat bertempat di Jl. Perumdos ITS blok W no. 10 Surabaya, Jawa Timur. Selain itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga membuka kantor operasional di Jl. Gayung Kebonsari no. 46, ruko Graha Indah, kav. A-7 Surabaya dengan nomor telepon (031) 72468620. Email Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya adalah *kjksmanfaatmail.com* dan website Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah *http://www.kjks-manfaat.blogspot.com.* Status Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah sebagai sebuah lembaga yang berbadan hukum didapat pada tanggal 11 April 2007 dengan nomor badan hukum 63/BH/XVI.37/2007. Selain itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga dilengkapi kelengkapan usaha seperti SIUP, TDP, dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 02.607.444.3-606.000.

2. **Tujuan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat**

   a. Mewujudkan ekonomi umat Islam agar lebih produktif dalam dunia kerja

   b. Menciptakan peluang lapangan pekerjaan bagi pembangunan ekonomi dan kesejahteraan umat Islam

   c. Memperluas lingkup usaha kerja dalam mengembangkan wirausahawan

   d. Membantu pendanaan untuk para pengusaha mikro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran[2]

3. Visi dan Misi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat

Visi dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah memberikan kesejahteraan kepada anggota, usaha kecil dan *stake holder* agar para anggota dapat mengembangkan usahanya. Sedangkan misi dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sebagai berikut:

a. Mengembangkan lembaga keuangan islam yang kuat,terpercaya dan memiliki jaringan yang luas
b. Mengembangkan sumber daya insani yang profesional, cerdas, inovatif dan bertaqwa
c. Memberikan kepercayaan kepada mitra kerja serta rasa aman bagi semua kalangan yang menikmati jasa layanan ini
d. Berkomitmen tinggi menjadi lembaga keuangan yang murni sesuai dengan syariah berorientasi kepada usaha mikro

[2] *Website Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, diakses pada 25 Juni 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keanggotaan

Keanggotaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sesuai bunyi anggaran dasar jumlah anggota selama tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Struktur Keanggotan

No	Uraian	Laki-Laki	Perempuan
1	Anggota	45	12
2	Anggota Luar Biasa	30	29
	Jumlah	116	

Syarat untuk menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah:

a. Mengisi, menandatangani dan menyerahkan formulir permohonan untuk menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan
b. Melunasi simpanan pokok sebesar 250 ribu Rupiah dan simpanan wajib sebesar 50 ribu Rupiah per bulan
c. Melampirkan KTP, SIM atau paspor yang masih berlaku (pilih salah satu)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menunjukan bukti pelunasan pembayaran simpanan pokok dan simpanan wajib[3]

5. **Prinsip Kerja Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat beroperasi atas dasar prinsip ekonomi Islam, hal ini berkaitan dengan berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan senantiasa sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, yaitu:

a. *Shiddiq*, di dalam setiap kegiatan yang dilakukan selalu bersifat jujur. Bersifat jujur kepada diri sendiri, kepada orang lain dan kepada Allah Swt. Memberikan informasi yang mengedepankan kejujuran dan tidak membohongi pihak manapun.

b. *Istiqamah*, bersifat teguh, sabar dan bijaksana. Ketika melakukan pekerjaan selalu ingat kepada Allah Swt. walupun dalam keadaan bekerja tetap tidak meninggalkan ibadahnya.

c. *Fathanah*, dalam bisnis segala aktivitas harus dilakukan dengan kecerdasan dan mengoptimalkan potensi yang ada untuk mencapai tujuan, dalam mengelola bisnis-bisnis syariah juga harus cerdas.

---

[3] *Website Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, diakses pada 26 Nopember 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Amanah*, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas dan sikap tanggung jawab.

e. *Tabligh*, yaitu bersikap mendidik, membina dan memotivasi untuk meningkatkan fungsinya sebagai koperasi yang berlandaskan syariah.[4]

6. Produk dan Aplikasi Akad di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya

a. Tabungan/Simpanan

Ini merupakan produk yang melayani penyimpanan dana dari nasabah atau anggota yang telah bergabung dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Berbagai manfaat dan kemudahan dalam produk ini bisa dinikmati oleh nasabah dan anggota yang memiliki simpanan ini. Adapun produk simpanan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Surabaya Manfaat adalah sebagai berikut:

1) Si Ummat

Ini adalah penyimpanan dengan menggunakan prinsip akad Wad'iah yad dhamanah. Tabungan ini bisa diambil setiap saat dan diperuntukkan bagi siapa saja dengan layanan dan mudah.

[4] *Website Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, diakses pada 25 Juni 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Si Quat

Simpanan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan bagi hasil yang halal dan diperuntukan bagi mereka yang ingin berkurban di Idul Adha atau pada saat mempersiapkan aqiqah. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat Idul Adha dan aqiqah sesuai kesepakatan bersama.[5]

b. Pembiayaan

1) Akad-akad yang dipakai dalam pembiayaan:

a) Murabahah (Pembiayaan dengan sistem jual beli secara syariah)

b) Mudharabah (Pembiayaan sebagai modal usaha dengan sistem bagi hasil)

c) Musyarakah (Tambahan modal bagi mereka yang menjalankan usahanya)

d) Ijarah (Produk sewa jasa)

2) Produk-produk pembiayaan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat:

a) CERIA (Creatif wirausaha)

Produk Pembiayaan individu yang dikhususkan untuk wirausaha

b) M-90 BISA (Manfaat 90 hari bisa)

[5] *Brosur Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk pembiayaan untuk pedagang kecil di pasar

c) M-120 BISA (Manfaat 120 hari bisa)

Produk pembiayaan untuk pedagang kecil di pasar[6]

B. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat agar para anggota mengetahui produk-produk apa saja yang disediakan. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menciptakan dan menawarkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Produk-produk pembiayaan yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dipasarkan kepada para anggota yang memang membutuhkan produk pembiayaan tersebut. [7]

Supaya produk-produk pembiayaan yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dapat diterima oleh para anggota maka dilakukan strategi dalam pemasaran, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam melakukan segmentasi pasarnya yaitu mengarah kepada anggota yang membutuhkan layanan produk-produk pembiayaan. Dalam hal ini segmentasi pasar pada

[6] *Brosur Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat*

[7] Saifuddin, *Wawancara, Manajer* Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 5 April 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat mencakup para anggota yang membutuhkan produk-produk pembiayaan.

Langkah kedua yaitu target pasar, target pasar adalah proses untuk menentukan target pasar. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menentukan target pasarnya pada para anggota yang memiliki usaha seperti pedagang atupun pengusaha. Setelah menargetkan pasar kepada pedagang ataupun pengusaha langkah selanjutnya adalah penempatan produk, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan proses penempatan produk agar sesuai dengan karakteristik target pasar, erat kaitannya dengan bauran pemasaran.

Karena *positioning* Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat merupakan koperasi yang berlandaskan syariah, maka ditawarkanlah produk yang sesuai dengan akad syariah. Hal ini juga sebagai pembeda serta menjadi ciri khas dibandingkan lembaga keuangan konvensional.

Supaya produk-produk yang dimiliki dapat diterima oleh para anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat membuat produk yang memang dibutuhkan oleh anggota yaitu Ceria, M-120 dan M-90 dengan prinsip murabahah.

Ketika akan melakukan pembiayaan pun Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak menetapkan aturan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persyaratan yang memberatkan anggota, hal ini agar para anggota memperoleh kenyamanan dan kemudahan pada saat melakukan pembiayaan.[8] Setelah menawarkan produk yang diminati oleh anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menetapkan harga kepada para anggota, agar menarik minat anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak menetapkan margin yang tinggi. Sebelum melakukan pembiayaan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan melakukan wawancara dengan anggota untuk menyepakati berapakah angsuran yang mampu dibayarkan oleh anggotanya setiap bulan.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga menyediakan fasilitas dan tempat yang memadai seperti memiliki komputer, ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, persediaan minum gratis untuk anggota.

Agar produknya diminati dan digunakan maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan promosi agar para anggota mengetahui serta berminat menggunakan produk-produk yang ada. Kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yaitu periklanan yang dilakukan oleh

[8] Yani, *Wawancara,* Manajer Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 19 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah pemasangan iklan pada brosur-brosur tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Untuk mendukung penyampaian informasi disediakan juga *website* Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya. Penggunaan media internet ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses oleh masyarkat yang menginginkan informasi lebih jauh tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya, sehingga diharapkan *web* ini menjadi informasi yang jelas bagi para pengunjung situs terutama bagi mereka yang ingin mengetahui produk simpanan dan pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.[9]

Periklanan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Selain melalui media cetak yaitu melalui brosur-brosur mengenai informasi pembiayaan, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga melakukan promosi melalui media elektronik dengan kegiatan sosial media (facebook,twitter, dll). Tujuan dari periklanan adalah untuk mempromosikan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat ke seluruh masyarakat Indonesia terutama daerah Surabaya dan sekitarnya.

[9] Yani, *Wawancara,* Manajer Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 19 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah juga melakukan pemasaran dengan terjun langsung menemui anggota. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memasarkan produknya agar para anggota untuk memilih produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat yang ada. Cara pemasaran yang dilakukan dengan terjun langsung menemui anggota oleh manajemen Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat membuat para pemasar dituntut untuk bisa berkomunikasi secara baik kepada anggota.

Penjualan langsung yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya anatara lain *direct mail*, yaitu bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada anggota melalui surat, telepon ataupun mail. Selain itu juga kegiatan penjualan langsung yaitu mengikuti pameran, dan membuka stand pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat (*open table*). Dengan adanya stand ini diharapkan calon konsumen mengetahui informasi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat serta meningkatkan penjualan produk pembiayaan[10]

Kegiatan pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu menggunakan sifat yang mencerminkan pemasaran ekonomi Islam dalam memasarkan produk-produk kepada

[10] Yani, *Wawancara,* Manajer Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 19 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggotanya. Hal ini dikarenakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat merupakan koperasi yang berlandaskan syariah. Sifat-sifat tersebut adalah *Shiddiq*, di dalam setiap kegiatan yang dilakukan selalu bersifat jujur. Memberikan informasi yang mengedepankan kejujuran dan tidak membohongi anggota. *Fathanah*, dalam melakukan pemasaran manajemen harus cerdas dalam menentukan cara pemasaran seperti apa agar anggota meminati produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. *Amanah*, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas dan sikap tanggung jawab. *Tabligh,* yaitu bersikap mendidik serta membina untuk meningkatkan fungsinya sebagai koperasi yang berlandaskan syariah.

Tujuan adanya strategi pemasaran bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah agar para anggota tertarik untuk menggunakan produk-produk yang tersedia di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sesuai dengan apa yang para anggota butuhkan. Karena berlandaskan syariah dalam melakukan pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menggunakan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, Dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu melakukan dengan cara yang halal dan menjauhi hal-hal yang di haramkan. Dalam memasarkan produknya kepada para anggotanya selalu bersikap baik dan sopan santun, hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasti dilakukan pada saat kegiatan pemasaran. Agar produknya dapat diterima dengan baik oleh anggotanya maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat berperilaku adil. Adil yang dimaksud adalah tidak ada satupun pihak yang dirugikan baik pihak Koperasi Jasa Keuangan Syariah maupun anggota.

Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu melayani para anggotanya dengan baik. Pada saat sebelum pembiayaan, pada saat pembiayaan ataupun ketika ada keluhan dari para anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan melayani dengan baik dan secara profesional. Tujuan dari adanya pemasaran adalah mencari untung tetapi dalam setiap kegiatan pemasarannya pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak pernah melakukan kecurangan dan pembohongan hanya untuk mendapatkan untung. Salah satu ciri koperasi yang berlandaskan syariah adalah bersikap jujur, hal ini juga dilakukan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam setiap kegiataan pemasarannya. Dalam melakukan pemasaran selalu jujur dan tidak berbohong.

C. Peningkatan Kesejahteraan Anggota

Pemasaran sangat penting bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat agar para anggota mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk-produk pembiayaan. Berkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pemasaran yang baik dan tepat maka anggota akan menggunakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka ketika melakukan pembiayaan. Karena stretegi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah dilakukan dengan baik maka anggota dapat mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia, kegunaan dari produk-produk tersebut, kesesuaian produk yang tersedia dengan kebutuhan mereka dan berapa harga yang harus dibayarkan saat mereka menggunakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Pembiayaan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat di targetkan kepada para pedagang atau pengusaha. Maka hal ini akan sangat bermanfaat dan membantu bagi para anggota yang memiliki profesi tersebut. Para pedagang ataupun pengusaha yang membutuhkan tambahan modal dalam meningkatkan usahanya menjadi lebih berkembang dapat melakukan pembiayaan dengan produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Adapun produk *qordhul hasan* yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memberikan pembiayaan dimana anggota tidak dikenakan margin dan hanya membayar angsuran pokok setiap bulannya. Produk ini jelas sangat membantu para pedagang-pedagang kecil yang benar-benar membutuhkan modal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk kelangsungan dan kemajuan usahanya. Namun tidak semua anggota dapat menggunakan produk ini, dikarenakan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memberikan batasan bagi yang ingin melakukan pembiayaan. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan melakukan observasi kepada pedagang tersebut apakah layak menerima pembiayaan ini.[11]

Karena Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menggunakan prinsip ekonomi Islam dalam setiap kegiatan pemasarannya, para anggota tidak akan merasa dibohongi. Seluruh transaksi mulai dari pemasaran produk sampai proses pembiayaan berlandaskan akad-akad syariah, karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah inilah para anggota tertarik untuk melakukan pembiayaan.

Manfaat dari produk pembiayaan ini di rasakan oleh anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat seperti Bapak Abdul Hasib, yang bertempat tinggal di Jl. Menur Pumpungan III No. 75 ini memiliki usaha rental komputer, fotocopy, dan sekaligus berjualan alat-alat tulis. Bapak Abdul Hasib melakukan pembiayaan setelah melihat brosur Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, dengan adanya produk pembiayaan yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat beliau bisa

[11] Yani, *Wawancara,* Manajer Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 19 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembiayaan dengan proses yang tidak rumit untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya, produk pembiayaan yang dipilih yaitu Ceria. Setelah melakukan pembiayaan, Bapak Abdul Hasib merasakan sedikit demi sedikit kemajuan dari usahanya. Karena mendapatkan tambahan modal Bapak Abdul Hasib dapat menjual barang lebih banyak dari biasanya, karena itu pendapatan yang didapatkan menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Pendapatan yang meningkat pun memiliki dampak terhadap kesejahteraan Bapak Abdul Hasib, pendapatan yang dimiliki meningkat, mampu menyekolahkan kedua anaknya, dan melunasi cicilan sepeda motor.[12]

Bapak Rahmad Wiyono adalah salah satu anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memiliki usaha toko yang berjualan kebutuhan-kebutuhan pokok. Bapak Rahmad mengetahui produk-produk pembiayaan yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat setelah melihat brosur yang berisi informasi mengenai produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, produk pembiayaan yang dipilih yaitu Ceria. Setelah melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat usaha yang dimiliki menjadi lebih berkembang dan berhasil meningkatkan pendapatan yang dimiliki oleh Bapak Rahmad Wiyono, berkat pendapatan yang

[12] Abdul Hasib, *Wawancara*, Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 6 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat Bapak Rahmad Wiyono mampu untuk membiayai pendidikan anaknya sampai kuliah.[13]

Ibu Dian Israwati adalah salah satu anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, yang bertempat tinggal di Jl. Jambangan Gang 6 B No. 53 memiliki sebuah usaha yaitu sebuah salon. Ibu Dian Israwati mengetahui produk-produk pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat setelah berbincang dengan salah satu karyawan, produk pembiayaan yang dipilih yaitu Ceria. Setelah melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat ternyata pendapatan yang diterima Ibu Dian Israwati menjadi bertambah, sehingga mampu membeli tv dan memenuhi kebutuhan sekolah anaknya.[14]

[13] Rahmad Wiyono, *Wawancara,* Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, 13 Agustus 2017.

[14] Dian Israwati, *Wawancara,* Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat 13 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Contoh Produk Pembiayaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat

CERIA (Creatif Wirausaha)

Produk Pembiayaan individu yang dikhususkan untuk rumah tangga dan wirausaha.
- Nominal pembiayaan mulai 500.00,- s/d 50.000.000,-
- Sasaran kredit laki-laki dan perempuan (rumah tangga) pelaku usaha kecil dan mikro.
- Maksimal jangka waktu angsuran 12 bulan
- Pembayaran angsuran fleksibel

M-120 BISA (Manfaat 120 BISA)

Produk pembiayaan individu yang dikhususkan untuk para pedagang kecil di pasar.
- Nominal pembiayaan 200.00,- s/d 500.000,-
- Sasaran kredit laki-laki dan perempuan pedagang kecil pasar.
- Jangka waktu angsuran 4 bulan
- Angsuran setiap hari atau tiap pekan

JENIS AKAD YANG DIGUNAKAN

1. Al Murabahah
2. Al Mudharabah
3. Al Musyarakah
4. Al Ijarah
5. Al Istishna

5 MANFAAT

1. Produk pembiayaan menggunakan prinsip syariah
2. Prosedur dan syarat yang mudah
3. Perlindungan asuransi syariah
4. Keberkahan Usaha
5. Pelayanan Profesional

No.	Jenis Dokumen	Perorangan	Kelompok
1	Surat Permohonan Pembiayaan	✓	✓
2	FC. KTP (Suami/Istri)	✓	✓
3	FC. Surat Nikah	✓	✓
4	FC. KK	✓	✓
5	Rekening Listrik & PDAM	✓	✓
6	Foto 4x6	✓	✓
7	FC. Jaminan	✓	
8	FC. Legalitas Usaha		
9	Menjadi Anggota Koperasi	✓	✓

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH MANFAAT SURABAYA

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya

Dalam menentukan strategi pemasaran pertama kali yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar, yaitu berarti pengetahuan mengenai konsumen akan menentukan segmen yang akan dipilih. Ketika melakukan segmentasi harus mengetahui besarnya pasar, keunggulan, pertumbuhan pasar dan daya saing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Setelah mengetahui segmen mana yang akan dimasuki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan memilih target pasar yang menjadi prioritas utama untuk produk yang dimiliki dan peluang yang dapat diraih. Setelah menentukan target pasar yang akan dituju, makan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus menentukan posisi yang tepat agar produk yang dimiliki melekat dan dapat digunakan.

Setelah membagi bagi segmen menjadi beberapa bagian, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat mensegmentasi pasarnya yaitu kepada para anggota yang membutuhkan layanan produk-produk pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menentukan segmen mana yang akan ditarget ada beberapa hal yang harus diketahui yaitu mengenai segmen pasar yang dituju cukup menguntungkan. Setelah berhasil menentukan segmentasi pasarnya kepada para anggota, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menentukan target pasarnya kepada para anggota yang memiliki suatu usaha. Profesi yang dimiliki oleh anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sangat beragam mulai dari pedagang, pengusaha, pekerja kantoran hingga ibu rumah tangga, karena itu lah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menentukan target pasar yang akan dituju agar dapat lebih tepat sasaran ketika memasarkan produk pembiayaan. Ketika sudah berhasil menentukan target pasarnya maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, dengan mengetahui target pasar maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat maka produk-produk pembiayaan yang akan di pasarkan menjadi lebih terarah, hal yang harus diperhatikan ketika menentukan target pasar adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat serta bagaimana persaingan dengan lembaga lain untuk mengoptimalkan segala usaha untuk mecapai target pasar sasaran. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada target tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Target pasar yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dengan memuaskan.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan anggota yang ditujukan terhadap manfaat barang. Apabila Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat telah menentukan siapa yang menjadi target pasarnya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapanya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan anggota dapat diketahui melalui pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan anggota dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

Strategi yang dilakukan selanjutnya adalah bagaimana memposisikan produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak anggota, sebelum produk pembiayaan di pasarkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sudah harus memiliki produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Setelah memiliki dan mengetahu apa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi kebutuhan anggota, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus menyesuaikan dengan kemampuan dan keunggulan yang dimiliki. Bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat membangun *positioning* sangatlah penting, citra syariah yang melekat akan dengan sendirinya menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

Setelah memiliki *positioning* yang jelas Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus membedakan diri dari lembaga-lembaga lain. Proses ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang tediri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan diberikan untuk memenuhi kebutuhan anggota, yang dapat berupa barang atau jasa. Supaya produk-produk yang dimiliki dapat diterima oleh para anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat membuat produk yang memang dibutuhkan oleh anggota seperti pembiayaan dengan prinsip murabahah. Karena Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat merupakan koperasi yang berlandaskan syariah, maka ditawarkanlah produk yang sesuai dengan akad syariah. Hal ini juga sebagai pembeda serta menjadi ciri khas dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yaitu dengan aturan dan persyaratan yang mudah disertai akad murabahah. Dalam pengaplikasiannya strategi produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yaitu dengan persyaratan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mudah yang bertujuan untuk memudahkan anggota untuk mendapatkan layanan dan melakukan transaksi pada produk-produk pembiayaan.

Menciptakan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan anggota termasuk strategi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Manfaat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota. Produk-produk pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat diantaranya Ceria, M-120 Bisa, serta M-90 Bisa. Ceria merupakan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memberikan pembiayaan kepada anggota laki-laki maupun perempuan yang memiliki usaha kecil dan mikro, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan penyaluran dengan nominal 500 ribu Rupiah sampai 50 Juta Rupiah. Maksimal jangka waktu yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat kepada anggotanya untuk mengangsur adalah satu tahun, dengan cara mengangsur pembiayaan setiap bulannya. Lalu ada M-120 Bisa yaitu produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memberikan pembiayaan kepada pedagang kecil yang ada di pasar. Penyaluran dengan nominal 200 ribu Rupiah sampai 1 juta Rupiah. Maksimal jangka waktu yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat kepada anggotanya untuk mengangsur adalah 4 bulan, dengan cara mengangsur bisa setiap minggu ataupun setiap hari bergantung yang telah disepakati. M-90 Bisa yaitu produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memberikan pembiayaan kepada pedagang kecil yang ada di pasar. Penyaluran dengan nominal 100 ribu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rupiah sampai 500 ribu Rupiah. Maksimal jangka waktu yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat kepada anggotanya untuk mengangsur adalah 3 bulan, dengan cara mengangsur bisa setiap minggu ataupun setiap hari bergantung yang telah disepakati.

Setelah menawarkan produk yang diminati oleh anggota maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menetapkan harga kepada para anggota, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting serta berdampak kepada jumlah penjualan produk. Dalam menetapkan harga pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak menetapkan margin yang tinggi. Sebelum melakukan pembiayaan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan melakukan wawancara dengan anggota untuk menyepakati berapakah angsuran yang mampu dibayarkan oleh anggotanya setiap bulan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan anggota untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing. Dalam setiap strategi pemasaran yang dilakukan tidak boleh terlepas dari Alquran dan al Hadist. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan suatu produk dan menetapkan harga dengan jujur. Oleh karena itu karakter berdagang yang terpenting dan dimuliakan oleh Allah Swt. adalah kejujuran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk kepada anggota. Ketika akan melakukan pembiayaan pun Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak menetapkan aturan dan persyaratan yang memberatkan anggota, hal ini agar para anggota memperoleh kenyamanan dan kemudahan pada saat melakukan pembiayaan. Setelah disepakati oleh anggota maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan mencairkan pembiayaan dengan cepat dan tidak berbelit-belit. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan pembiayaan adalah menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Agar produk pembiayaan yang dimiliki diketahui dan diminati oleh para anggota maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di antaranya dengan melakukan program seminar, seminar dilakukan mengenalkan produk-produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya, khususnya produk-produk pembiayaan. Dengan dilakukannya kegiatan ini, anggota serta masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa layanan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sehingga bisa menjadi sumber informasi untuk anggota maupun masyarakat sekitar. Dengan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik, sehingga anggota dapat mengetahui bahwa dengan adanya lembaga keuangan Syariah seperti Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaat Surabaya bisa dengan mudah unuk mendapatkan produk maupun jasa layanan khususnya produk-produk pembiayaan.

Tenaga pemasaran dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi anggota ke lingkungan mereka, agar anggota lebih mudah untuk melakukan transaksi, serta dapat membangun rasa kepercayaan antara pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya dengan anggota. Yang menjadi nilai tambah bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya adalah dengan menggunakan konsep kepercayaan. Dengan kata lain, rasa saling percaya dari masing-masing pihak yaitu anggota dan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya. Dengan brosur dan iklan-iklan yang menarik serta sistem jemput bola dapat dikatakan bahwa strategi promosi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat sudah sangat baik dan memanjakan anggotanya.

Penyampaian produk dengan baik kepada anggota akan membuat para anggota lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Salah satu yang membuat produk pembiayaan lebih diminati oleh anggota bagaimana pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam memasarkan produk-produk pembiayaan. Para anggota tidak hanya tertarik dengan produk yang dimiliki tetapi juga bagaimana cara Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah memasarkan produk pembiayaannya. Dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan produknya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus melayani anggota dengan sepenuh hati.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat telah lebih dulu menyusun strategi yang digunakan sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Demi tercapainya tujuan, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam kegiatan pemasarannya. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam ataupun dari luar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, serta persaingan antar perusahaan. Lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya. Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat pada titik dimana mampu merealisasikan tujuannya, apabila salah menyikapi maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan gagal dan tidak berhasil. Sikap inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring berjalannya waktu bauran pemasaran yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat mengalami perkembangan, dari hasil bauran pemasaran yang ada diperluas diantaranya menjadi *people,* orang merupakan sosok yang penting dalam pemasaran, setiap orang yang berada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memiiki tindakan dan perilaku yang memiliki dampak langsung kepada anggota. Hubungan *people* dengan bauran pemasaran adalah pekerja yang menyampaikan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat kepada anggota, dimana dalam hal ini Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memperhatikan kinerja dan kualitas karyawan dalam penyampaian produk kepada anggota. Proses produksi juga menjadi hal penting di dalam bauran pemasaran, mulai dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat membuat produk-produk pembiayaan sampai produk-produk tersebut sampai kepada anggota dengan baik. Salah satu unsur penting Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dalam menawarkan produk adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya, tempat dan fasilitas juga termasuk ke dalam pelayanan yang baik. Karena pelayanan yang baik menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu memberikan pelayanan yang baik kepada anggotanya, termasuk pelayanan yang baik ketika menawarkan produk-prodk pembiayaan ataupun pelayanan pada saat melakukan transaksi kepada anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah koperasi yang berlandaskan syariah Islam maka dalam pemasarannya pun menggunakan sifat-sifat yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini berarti dalam pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip Ekonomi Islam maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. Keistimewaan dan kelebihan dalam pemasaran syariah ini harus ditunjukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat agar anggota tertarik untuk menggunakannya. Diantaranya adalah *shiddiq*, dalam setiap hal yang berkaitan dengan transaksi bisnis kepada anggota pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu mengedapankan kejujuran. Ketika memberikan informasi dan memasarkan produknya selalu dilandasi dengan kejujuran dan tidak melakukan kebohongan kepada anggotanya. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga dapat dipercaya karena menerapkan sifat *amanah*, yang bisa juga berarti bertanggung jawab atas segala hal yang dipasarkannya. Sifat ini juga yang menumbuhkan rasa aman kepada anggota karena pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dapat dipercaya dan bertanggung jawab akan segala produk yang dipasarkannya, hal ini akan membentuk kredibilitas sebagai dan sikap tanggung jawab kepada anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menentukan strategi pemasaran yang dipakai agar produk pembiayaan yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dapat diminati oleh anggota, harus cerdas dalam menyiapkan seluruh langkah-langkah pemasarannya. Segala aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan kecerdasan dan mengoptimalkan potensi untuk mecapai tujuan yang akan dicapai. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus ceras agar pemasarannya lebih efektif dan efisien dalam menumbuhkan minat anggota menggunakan produk-produk pembiayaan, hal ini karena dimilikinya sifat *fathanah.* Sikap komunikasi yang baik serta sopan dalam memasarkan produk pembiayaan agar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki harus dimiliki. Jika berbicara dengan sopan, jujur, berbobot dan tidak membohongi akan meningkatkan minat anggota unutk menggunakan produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Dalam setiap kegiatan pemasarannya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu mengedepankan akhlak dan etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam diantaranya adalah memiliki kepribadian spiritual, dalam setiap kegiatannya pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah selalu mengingat Allah swt. yaitu dengan melakukan pemasaran dengan cara yang di benarkan dan menjauhi hal-hal yang dilarang, karena jika mengingat Allah swt. akan dihindarkan dari kecurangan, kebohongan dan penipuan. Dalam memasarkan produknya pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan berperilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simpati dan baik, hal ini akan membuat anggota lebih tertarik dengan produk pembiayaan yang dimiliki karena dipasarkan dengan cara yang baik serta sopan. Setelah para anggota tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan, pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus adil dalam setiap transaksinya, tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat serta pihak anggota harus saling diuntungkan agar bisnis yang dimiliki tumbuh dan berkembangkan. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memasarkan produk pembiayaannya dengan sikap melayani dengan baik serta sepenuh hati, karena dengan melayani anggota dengan sepenuh hati akan meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu bersikap jujur kepada anggota. Kerena Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah tidak melakukan pemasaran semata hanya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya tetapi juga dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kejujuran sudah pasti hal yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat ketika memasarkan produk-produk pembiayaannya, tidak pernah menipu anggotanya karena hal ini sudah jelas menjadi hal yang dilarang dalam Islam. Karena itulah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu mengedepankan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini dilakukan karena Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah menempelkan atribut syariah dalam *positioning* mereka kepada para anggotanya, Dalam syariah sudah jelas bahwa melakukan suap hukumnya adalah haram, hal ini pun tidak pernah dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus memiliki sesuatu yang membedakan dengan lembaga lain yang dapat meningkatkan minat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan diantaranya dari segi produk-produk yang dimiliki, produk-produk yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat jelas berbeda dari produk yang dimiliki oleh lembaga lain terutama lembaga konvensional. Semua produk-produk yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat berlandaskan akad syariah sehingga memiliki hukum yang jelas. Selanjutnya adalah bagaimana cara karyawan dalam memasarkan produknya, dalam memasarkan produknya karyawan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat selalu ramah, baik serta mengedapandakan akhlak dan etika.

Melakukan pemasaran dengan prinsip ekonomi Islam menjadi pembeda Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat dengan lembaga-lembaga lain. Hal ini lah yang membuat setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan kepada anggota tidak akan menyimpang dari syariat Islam. Karena menggunakan prinsip ekonomi Islam dalam pemasarannya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak akan merugikan anggota,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena dalam setiap kegiatannya akan selalu bertanggung jawab kepada Allah Swt. Hal ini yang sangat diketahui oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat bahwa dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak pernah merugikan anggota. Dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu mengedepankan akhlak serta etika kepada anggotanya. Karena memiliki tujuan untuk menyejahterakan anggotanya maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keuntungan sendiri, mereka juga memikirkan bagaimana cara supaya para anggota yang memiliki usaha dapat meningkatkan pendapatan serta memajukan usaha yang mereka miliki.

Dengan strategi yang efektif dan efisien maka anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan tertarik untuk menggunakan produk-produk pembiayaan yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Supaya produk-produk pembiayaan yang di pasarkan dapat diketahui dan diminati oleh para anggota, maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat harus dapat menentukan target pasar yang akan dituju. Hal ini agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Supaya produk-produk pembiayaan yang dimiliki dapat tepat sasaran kepada anggota yang membutuhkan pembiayaan, maka ditentukan bahwa yang menjadi target pasar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah anggota yang berprofesi sebagai pedagang serta pengusaha. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan memberikan pembiayaan kepada para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota yang membutuhkan tambahan modal, untuk meningkatkan pendapatan serta untuk memajukan usaha yang dimiliki.

Ketika Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat melakukan kegiatan pemasaran niat yang diinginkan adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam pandangan syariah kegiatan pemasar harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah Swt. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat adalah dengan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, meningkatnya kesejahteraan dapat dilihat melalui meningkatnya pendapatan yang dimiliki oleh anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memasarkan produk-produk pembiayaannya kepada anggotanya supaya anggota dapat mengetahui serta dapat menggunakan produk pembiayaan yang ada untuk meningkatkan kesejahteraannya. Ketika akan melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat para anggota tidak akan dipersulit dari sisi administrasi, proses ini tidak menyulitkan serta memudahkan para anggota untuk menggunkan produk pembiayaan yang ada. Sebelum melakukan pembiayaan pun para anggota akan dijelaskan mengenai produk-produk yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat, hal ini agar para anggota tidak salah dalam memilih produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tidak merasa dibohongi oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Ketika menyampaikan informasi kepada para anggota, pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat menyampaikannya dengan cara yang baik, sopan serta tidak membohongi anggota dalam memberikan informasi mengenai produk-produk pembiayaan yang ada.

Produk-produk pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat disediakan untuk para anggota yang ingin meningkatkan pendapatan serta memajukan usahanya, karena itu pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak mematok margin yang tinggi pada saat anggota menggunakan produk-produk pembiayaan. Pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak ingin mempersulit upaya anggota untuk memajukan usahanya dengan menetapkan margin yang tinggi. Supaya terjadi kesepakatan besaran margin maka pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat akan melakukan wawancara dengan anggota yang akan menggunakan produk pembiayaan, wawancara dilakukan untuk mengetahui berapakah besaran margin yang mampu untuk diangsur oleh anggota. Wawancara ini menjadi hal yang perlu dilakukan agar ketika sudah terjadi transaksi tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

Dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan membuat para anggota mengetahui serta tertarik menggunakan produk pembiayaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Beberapa anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan yang ada diantaranya adalah Bapak Abdul Hasib yang memiliki usaha rental komputer, fotocopy serta berjualan alat-alat tulis. Bapak Abdul Hasib melakukan pembiayaan setelah melihat brosur serta mendapatkan informasi dari karyawan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Setelah melakukan pembiayaan, Bapak Abdul Hasib merasakan sedikit demi sedikit kemajuan dari usahanya. Karena mendapatkan tambahan modal Bapak Abdul Hasib dapat menjual barang lebih banyak dari biasanya, karena itu pendapatan yang didapatkan menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Pendapatan yang meningkat pun memiliki dampak terhadap kesejahteraan Bapak Abdul Hasib, pendapatan yang dimiliki meningkat, mampu menyekolahkan kedua anaknya, dan melunasi cicilan sepeda motor.

Bapak Rahmad Wiyono adalah salah satu anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat memiliki usaha toko yang berjualan kebutuhan-kebutuhan pokok. Bapak Rahmad mengetahui produk-produk pembiayaan yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat setelah melihat brosur yang berisi informasi mengenai produk-produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat. Setelah melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat usaha yang dimiliki menjadi lebih berkembang dan berhasil meningkatkan pendapatan yang dimiliki oleh Bapak Rahmad

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wiyono, berkat pendapatan yang meningkat Bapak Rahmad Wiyono mampu untuk membiayai pendidikan anaknya sampai kuliah.

Ibu Dian Israwati adalah salah satu anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat yang memiliki sebuah usaha yaitu sebuah salon. Ibu Dian Israwati mengetahui produk-produk pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat setelah berbincang dengan salah satu karyawan. Setelah melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat ternyata pendapatan yang diterima Ibu Dian Israwati menjadi bertambah, sehingga mampu membeli TV dan memenuhi kebutuhan sekolah anaknya.

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat juga menyediakan produk pembiayaan dimana para anggota hanya perlu membayar untuk angsuran pokok dan tidak dikenakan margin sama sekali, tetapi tidak semua anggota dapat menikmati produk ini hanya anggota-anggota tertentu saja. Selain hanya membayar angsuran pokok dalam perjalanannya pun jika anggota tersebut tidak mampu untuk membayar angsuran pokok tersebut pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat tidak akan mewajibkan anggota untuk membayarkan angsuran tersebut. Diharapkan dengan tidak dikenakannya margin ketika melakukan pembiayaan, anggota yang menggunakan produk tersebut dapat mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan pendapatannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan pada bab-bab sebelumya maka penulis menarik kesimpulan, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syarah Manfaat Surabaya yaitu dengan menentukan segmentasinya kepada para anggota yang membutuhkan pembiayaan. Setelah menentukan segmentasi yang dipilih, pemasaran produk ditargetkan untuk anggota yang berprofesi sebagai pedagang atupun pengusaha yang membutuhkan tambahan modal serta untuk memajukan usaha yang dimiliki. Setelah menargetkan pasar sasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya melakukan *positioning* sesuai dengan koperasi yang berlandaskan syariah.

2. Pada saat para anggota akan melakukan pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya tidak membebani anggota dengan margin yang tinggi agar mereka dapat meningkatkan pendapatan yang dimiliki serta memajukan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah Manfaat Surabaya dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya karena pendapatan yang dimiliki meningkat setelah melakukan pembiayaan pada produk yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat.

B. Saran

1. Dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran produk-produknya khususnya pada produk pembiayaan, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya diharapkan lebih meningkatkan lagi kinerja serta kualitas yang dimiliki secara maksimal agar lebih banyak lagi anggota yang menggunakan produk pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Manfaat Surabaya sudah seharusnya lebih ditingkatkan lagi agar dapat bersaing dengan lembaga lain dan meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani, 2001.

Aldino, Ahmad Rizki Edi Saputra, "*Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Tani Makmur di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*". Skripsi--Universitas Bandar Lampung, 2016.

Brosur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat Surabaya.

Diahastuti, Rahayu. "*Peranan Koperasi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Sekitar Pondok Pesantren Assalam*". Skripsi--Universitas Negeri Semarang, 2012.

Dwi Bagus Satria Utama, "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudarabah Pendidikan (SIMUDA) Koperasi Jasa Keuangan Syariah Harapan Surabaya*". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016.

Hadi, Sutrisno , *Metodologi Researsch.* Yogyakarta: ANDI, 2000.

Hendar. *Manajemen Koperasi.* Jakarta:Erlangga, 2010.

KotlerPhilip . *Manajemen Pemasaran,* Jaka Wasana jilid 1. Jakarta:Erlangga, 1996.

Muchamad, Nur . "*Analisis Manajemen Koperasi Selapa Polri Pondok Pinang dalam Pelayanan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Anggota*", Skripsi--Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2012.

Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Rahmawati, Oktaviani. "*Upaya Peningkatan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Melalui Usaha Kripik Belut di Kelurahan Sidoagung Kecamatan Godean*". Skripsi--Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah.* Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Sugianto."DenyutKoperasiSyariah". http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=948: denyutkoperasisyariah&catid=54:bindberitakementeian&Itemi=98,diakses pada 15 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tadjoedin, Achmad Ramzy. *Berbagai Aspek Ekonomi Islam.* Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya dan P3EI UII, 1992.

Rivai Veithzal. *Islamic Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012.

Wibowo Wahyu. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah.* Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id