STRATEGI PEMASARAN MODEL CELENGAN MINI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA SIMPANAN WADĪ'AH YAD-ḌAMĀNAH DI KSPPS MITRA USAHA IDEAL BUNGAH GRESIK

SKRIPSI

Oleh :

IZZATIN NUFUS

NIM : G04214012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Izzatin Nufus

NIM : G04214012

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

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

Surabaya, 28 Desember 2017

Saya yang menyatakan,

Izzatin Nufus

G04214012

.

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Izzatin Nufus NIM. G04214012 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 Desember 2017

Pembimbing,

Fatikul Himami, M.Ei
NIP:198009232009121002

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

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Izzatin Nufus NIM.G04214012 ini telah dipertahankan di depan siding Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 15 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

Fatikul Himami, M. EI
NIP. 198009232009121002

Penguji II,

Dr. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,

Deasy Trantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV,

Aris Fanani, M. Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 29 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

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

NIP. 197402091998031002

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

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 : Izzatin Nufus
NIM : G04214012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : Izzatinufus@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

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, 30 Januari 2018

Penulis

(Izzatin Nufus)
nama terang dan tanda tangan

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 **"Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik"** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dan bagaimana analisis strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pola *coding* (pengodean).

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik bertujuan untuk membantu AO dalam manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi agar semakin efektif dan membantu masyarakat yang kesulitan menabung karena tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI. Strategi pemasaran ini sudah efektif, akan tetapi masih terdapat beberapa kelemahan dalam seluruh kegiatan penggunaan sarana celengan mini. Seperti manajemen pengolahan yang kurang efektif, manajemen keuangan dan SDM yang kurang memadai, kurangnya respons positif dari masyarakat, timbulnya pro dan kontra antar pihak KSPPS-MUI, dan kurangnya kinerja AO dalam melakukan komunikasi, pendekatan, dan kecerdasan dalam memahami wilayah dan kondisi pasar, sehingga menyebabkan kehilangan anggota dan berdampak pada tingkat produktivitas celengan mini. Meskipun begitu, strategi ini memiliki kelebihan yang mampu meminimalisasi kelemahan tersebut dan mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Walaupun peningkatannya tidak terlalu tinggi (signifikan). Pada bulan November 2016 sampai bulan Oktober 2017, sarana celengan mini ini mampu meningkatkan jumlah anggota penyimpan sebanyak 189 anggota dari 834 anggota penyimpan di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa, sarana celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebanyak 22,6%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mampu memberikan saran sebagai bahan evaluasi bagi KSPPS-MUI Bungah Gresik, yaitu perlunya SOP yang jelas dan tertulis mengenai ketentuan sarana celengan mini dan perlunya peningkatan komunikasi, pendekatan, dan pengetahuan AO dalam kegiatan pemasaran. Kemudian penelitian ini perlu dikaji kembali dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, mengenai tingkat produktivitas jumlah setoran anggota penyimpan dengan sarana celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Model celengan mini, Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah*

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

PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR TRANSLITERASI xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 11
C. Rumusan Masalah 12
D. Telaah Pustaka 12
E. Tujuan Penelitian 16
F. Kegunaan Hasil Penelitian 17
G. Definisi Operasional 18
H. Metode Penelitian 22
I. Sistematika Pembahasan 27

BAB II KAJIAN TEORI 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

A. Pemasaran dalam Islam..... 29

B. Konsep Pemasaran Islam 36

C. Strategi Pemasaran dalam Islam..... 40

D. Bauran Pemasaran dalam Islam 44

E. Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah 53

BAB III STRATEGI PEMASARAN MODEL CELENGAN MINI DAN PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA SIMPANAN WADĪ'AH YAD-ḌAMĀNAH DI KSPPS-MUI BUNGAH GRESIK 58

A. Gambaran Umum KSPPS-MUI Bungah Gresik 58

B. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik 66

C. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS-MUI Bungah Gresik..... 89

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 96

A. Analisis Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik 96

B. Analisis Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS-MUI Bungah Gresik..... 109

BAB V PENUTUP 115

A. Kesimpulan 115

B. Saran 117

DAFTAR PUSTAKA 119

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 TABEL

Halaman

1.1 Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Bulan……..……..…….8

3.1 Nama-nama DPS, Pengawas, dan Pengurus KSPPS-MUI Gresik JATIM ..64

3.2 Produk-produk KSPPS-MUI Bungah Gresik..... 66

3.3 Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Bulan……..……..…….92

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 GAMBAR

Halaman

2.1 Bauran Pemasaran 45

2.2 Skema Wadī'ah Yad-Ḍamānah 56

3.1 Struktur Organisasi KSPPS-MUI Bungah Gresik 63

3.2 Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Triwulan 91

4.1 Kerangka Proses Promosi Celengan Mini 100

4.2 Skema Penggunaan dan Pengambilan Setoran Celengan Mini 100

4.3 Kelemahan Sarana Celengan Mini 102

4.4 Pro dan Kontra Sarana Celengan Mini 104

4.5 Faktor Negatif dan Positif Celengan Mini 107

4.6 Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik 109

4.7 Mekanisme Kerja Sarana Celengan Mini Bagi Anggota NPF 111

4.8 Perbandingan Persentase Peningkatan Anggota Simpanan 114

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 TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1	ا	’	ط	ṭ
2	ب	B	ظ	ẓ
3	ت	T	ع	‘
4	ث	Th	غ	gh
5	ج	J	ف	f
6	ح	H	ق	q
7	خ	Kh	ك	k
8	د	D	ل	l
9	ذ	Dh	م	m
110	ر	R	ن	n
11	ز	Z	و	W
12	س	S	ه	H
13	ش	Sh	ء	‘
14	ص	ṣ	ي	Y
15	ض	ḍ		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (Monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
ـَـ	*fatḥah*	A
ـِـ	*kasrah*	I
ـُـ	*ḍammah*	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah,* penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber*ḥarakat* sukun atau didahului oleh huruf 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

ber*ḥarakat* sukun. Contoh: *iqtiḍā'* (اِقْتِضَاء).

2. Vokal Rangkap (Diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَـي	*fatḥah* dan *ya'*	*Ay*	a dan y
ـَـو	*fatḥah* dan *wawu*	*Aw*	a dan w

Contoh : *bayna* (بَيْنَ)

mawḍū' (مَوْضُوْع)

3. Vokal Panjang (Mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَـا	*fatḥah* dan *alif*	a	a dan garis di atas
ـِـي	*kasrah* dan *ya'*	ī	i dan garis di atas
ـُـو	*ḍammah* dan *wawu*	u	u dan garis di atas

Contoh : *al-jamā'ah* (الْجَمَاعَة)

: *takhyīr* (تَخْيِيْر)

: *yadūru* (يَدُوْرُ)

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua :

1. Jika hidup (menjadi *muḍāf*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jika mati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *sharī'at al-Islām* (شَرِيْعَةُ الإِسْلاَم)

: *sharī'ah islāmīyah* (شَرِيْعَة اِسْلاَمِيَة)

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. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan translitersi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

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

Salah satu pilar pokok dalam program pengembangan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam proses intermediasi keuangan di Indonesia adalah lembaga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Sharī'ah (KSPPS). KSPPS merupakan entitas keuangan mikro Sharī'ah hasil perkembangan dari Koperasi Jasa Keuangan Sharī'ah (KJKS) yang terlahir dari lembaga BMT (*Baytul Māl Wat Tamwīl*). Menurut Farid dalam jurnalnya "KSPPS adalah koperasi yang kegiatannya tidak hanya menghimpun dan menyalurkan dana berupa simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip sharī'ah, tetapi juga terdiri dari program manajemen zakat, infaq atau ṣodaqoh, dan wakaf".[1] Hal inilah yang membuktikan bahwa KSPPS terlahir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dengan proses intermediasi keuangan.

Lembaga KSPPS berkembang secara signifikan dan mendapat respons positif dari masyarakat karena sistemnya yang berbasis Sharī'ah. Produk yang ditawarkan, pelayanan yang diterapkan, dan lembaga ini dalam program pemberdayaan ekonomi sangat memprioritaskan masyarakat yang

[1] Farid Hidayat, "*Alternative* Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam mewujudkan *Shariah Compliance*", *Mahkamah*, No. 1, Vol. 2, (Desember, 2016), 385.

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

berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini membuat KSPPS sampai saat ini mampu bersaing dengan lembaga lain baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan Sharī'ah yang lain.

Salah satu KSPPS yang saat ini mulai berkembang dan mulai diminati oleh masyarakat adalah KSPPS Mitra Usaha Ideal (MUI). KSPPS-MUI adalah Koperasi sharī'ah yang berada di kecamatan Bungah yaitu Jl. Raya Bungah KM. 18, RT. 04 RW 02, Kec. Bungah Kabupaten Gresik. Koperasi ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten kota Gresik. Pada tahun 2012 sampai tahun 2015 lembaga ini bernama KJKS-MUI, yang akhirnya pada tahun 2016 berkembang menjadi KSPPS-MUI.

Menurut MUI Kabupaten Gresik "KSPPS-MUI adalah lembaga yang berdiri atas dasar keinginan untuk memberdayakan ekonomi umat dan mengatasi penderitaan pedagang kecil menengah yang kerap menjadi sasaran para renternir (Lintah darat)".[2] Beberapa keunikan yang dimiliki KSPPS-MUI diluar produk yang dimiliki adalah pelayanan jemput bola (ATM berjalan) yang diterapkan, adanya kegiatan untuk menguatkan tingkat religiositas atau membangun akhlāq setiap karyawan (kegiatan salat ḍuḥā dan salat malam rutin), KSPPS-MUI mengutus beberapa team pendampingan (bukan *debt collector*) untuk membimbing, memotivasi serta mendoakan anggota NPF dengan cara menggelar tahlīl atau istigōsah di rumah anggota.[3] Kemudian karyawan dituntun memiliki etika dalam berbisnis berlandaskan

[2] MUI Kabupaten Gresik, *Majalis Mengawal Aqidah Memberdayakan Umat*, (Gresik: Majalah MUI Kabupaten Gresik, 2017), 12.
[3] Ibid., 13.

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

prinsip sharī'ah, seperti sopan, ramah, jujur, komunikatif, adil, tidak curang dan tidak ada unsur penipuan.

Berbagai keunikan tersebut digunakan KSPPS-MUI sebagai diferensiasi dan cara menghadapi pesaing yang sesuai dengan prinsip sharī'ah. Selain keunikan tersebut, KSPPS-MUI menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat *marketing* (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespons kebutuhan manusia dan sosial.[4] Sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang superior (lebih).[5]

Menurut Supranto dan Nanda "mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakatdengan cara yang menguntungkan menjadi dasar utama tujuan pemasaran".[6] Tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya.[7] Oleh karena itu, KSPPS-MUI harus menerapkan startegi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kegiatan pemasaran KSPPS-MUI didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Karena Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai

---

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.
[5] Ujang Sumarwan, et. al., *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor: IPB Press, 2011), 31.
[6]Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 1.
[7] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), 3.

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

tujuan pemasaran.[8] Menurut Subing dan Ferdian "strategi pemasaran yaitu tujuan, sasaran, dan aturan perusahaan yang terarah sebagai respons dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah dan lingkungan pemasaran".[9] Jadi KSPPS-MUI sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal perusahaan.

Menurut Frank "strategi pemasaran adalah kombinasi berbagai tahapan yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan proses pemasaran".[10] Hal ini berarti KSPPS-MUI harus menerapkan semua tahapan pemasaran yaitu mulai dari proses perencanaan sampai proses pelaksanaaan untuk menciptakan nilai konsumen.

Dalam Islam sendiri memerintahkan umatnya untuk menerapkan pemasaran sesuai prinsip Sharī'ah seperti*ṣiddīq* (jujur), *amānah* (kredibel), *fāṭanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Menurut Miftah "sharī'ah *marketing* berarti aturan bisnis yang diarahkan pada proses perubahan nilai serta penawaran sesuai dengan prinsipkegiatan mu'āmalāt dalam Islam".[11] Hal ini berarti seluruh proses kegiatan bisnis KSPPS-MUI harus benar-benar sejalan dengan mu'āmalāt yang Islami.

---

[8] Geraldy Tambajong, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol, 1, (September, 2013), 1293.

[9] Achmad Subing dan ferdian Dwi Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Vol. 4, (April, 2014), 200.

[10] Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 8.

[11] Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6, (Juli- Desember, 2015), 16.

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

Islam juga menyariatkan umatnya untuk menjadikan Rasūlullāh saw panduan sebagai *Marketer* Sharī'ah. Nabi adalah pebisnis yang selalu jujur, adil dan *amānah* dalam setiap pelayanan dan tidak pernah membuat pelanggan kecewa akan setiap produk maupun layanannya. Hal ini harus menjadi contoh bagi umatnya dalam berbisnis jika ingin sukses dalam mengelola strategi pemasaran. Seperti firman Allāh yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَوَذَكَرَ اللهَ كَثِيْرًا[12]

Artinya: "Sungguh telah ada pada (diri) Rasūlullāh itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allāh dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allāh". (Q.S. Al-Aḥzāb:21)[13].

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diterapkan dalam strategi pemasaran atas dasar mengharap rahmat Allāh dianjurkan mengikuti sunnah Rasūlullāh, yaitu segala akhlāq mulia yang telah diajarkan dan telah dilakukan oleh Rasūllullāh. Maka dari itu, strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS harus benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip Sharī'ah yaitu religius, realitas, dan sesuai nilai pelanggan.

Strategi pemasaran juga akan menentukan apakah KSPPS-MUI mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Eksistensi KSPPS-MUI membutuhkan peran masyarakat dengan munculnya berbagai lembaga keuangan mikro, hal ini tentunya berdampak pada pilihan masyarakat yaitu lembaga yang akan dijadikan tempat berinvestasi atau menabung. Oleh

[12] Al-Qur'ān, 21:21.
[13] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān Terjemah Per-Kata,* (Bandung: PT Shamil Cipta Midya , 2007), 420.

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 itu, KSPSS-MUI harus menerapkan dan mengembangkan berbagai model strategi pemasaran yang menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Tisye, et al., bahwa "perkembangan dunia pemasaran ditandai dengan makin tajamnya persaingan antar perusahaan, untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut maka salah satu upaya yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan strategi agar perusahaan mampu untuk bersaing".[14]

Jika dilihat dari pemaparan tersebut, ada beberapa model strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS-MUI untuk menawarkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Diantaranya model pemasaran langsung (dari mulut ke mulut atau *door to door*), *internet marketing* atau *social media marketing* (*whatsApp, BBM, facebook, email* dan *web*), CRM, *service marketing* (jemput bola), memanfaatkan kelompok referen,[15] memanfaatkan media cetak (surat kabar dan majalah) dan menyebarkan brosur serta memasang spanduk. Semua model strategi pemasaran ini bertujuan mengkomunikasikan produk KSPPS-MUI yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Selain model strategi pemasaran tersebut terdapat model strategi pemasaran yang menarik dan menjadi diferensiasi KSPPS-MUI dengan lembaga lain, yaitu strategi pemasaran model celengan mini (tabungan kotak). Strategi pemasaran model celengan mini diperuntukkan bagi anggota yang tertarik pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI

[14] Tisye Pingkan Elat, et al., "Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan Konsumen Di Hello Tours and Travel Manado", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 2, (September, 2014), 400.
[15] Adib Prasetyo, Kepala Bagian Bisnis, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 23 Oktober 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

Bungah Gresik dan diperuntukkan bagi anggota yang tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI sehingga kesulitan datang ke kantor setiap hari untuk menabung.

Strategi pemasaran model celengan mini juga hadir untuk mengatasi masalah lain, yaitu kurangnya manajemen sumber daya manusia di KSPPS-MUI,[16] semakin banyaknya pesaing, asumsi masyarakat yang berbeda-beda, kurangnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat akan produk dan layanan yang diberikan. Dalam hal ini, kepercayaan sangatlah diperlukan, karena kepercayaan masyarakat merupakan salah satu variabel penting dalam bisnis organisasi, tanpa kepercayaan maka transaksi di suatu organisasi tidak akan terjadi.[17] Begitu pula dengan pengetahuan dan persepsi masyarakat, yang keduanya mampu membuat masyarakat memilih suatu KSPPS. Hal ini berbeda dengan Kotler yang dikutip oleh Putu dan Wayan bahwa "terdapat empat indikator utama dalam penerapan strategi bersaing perusahaan, yaitu produk, layanan, sumber daya manusia, dan *image*".[18] Hal inilah yang mendorong KSPPS-MUI untuk menerapkan strategi pemasaran model celengan mini.

Kemudian besar jumlah setoran celengan mini setiap harinya minimal Rp. 1000, sehingga memudahkan anggota yang ingin menabung dalam jumlah yang kecil tanpa harus malu dan susah payah untuk ke kantor sendiri. Karena

---

[16] Rudianto, Manajer KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 18 September 2017.
[17] Putu Wira Murti dan Wayan Santika, "Pengaruh Kepercayaan nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah", *E-jurnal Manajemen Unud*, No. 1, Vol. 5, (2016), 739.
[18] Ibid., 735.

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

KSPPS-MUI menyediakan petugas AO untuk mengambil setoran pada celengan mini secara berkala. Waktu pengambilan ini disesuaikan dengan keinginan anggota dan sesuai kesepakatan dengan AO. Hal ini dilakukan memberikan kemudahan bertransaksi antara AO dan anggota produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

Strategi pemasaran model celengan mini diterapkan di KSPPS-MUI Bungah Gresik sejak bulan November 2016. Strategi ini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebanyak 189 anggota dari 834 anggota penyimpan Di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Jadi dari awal diterapkannya strategi pemasaran ini, sarana celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebesar 22,6% dengan target adalah masyarakat di daerah perumahan yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik. Berikut tabel peningkatan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dengan sarana celengan mini:

Tabel 1.1

Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Bulan

TAHUN	BULAN	∑ CALON ANGGOTA
2016	NOVEMBER	6
	DESEMBER	8
2017	JANUARI	8
	FEBRUARI	7
	MARET	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

	APRIL	11
	MEI	16
	JUNI	25
	JULI	27
	AGUSTUS	25
	SEPTEMBER	23
	OKTOBER	24

Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang dimaksud di sini adalah produk dengan akad wadī'ah yad-ḍamānah. Menurut ulama Mālikiyyah, Shafi'iyyah, dan Ḥanābilah yang dikutip oleh Nasrun bahwa "al-wadī'ah yad-ḍamānah (barang titipan) adalah mewakilkan orang lain untuk menjaga harta tertentu dengan cara tertentu".[19] Yad-ḍamānah di sini bersifat resiko ganti rugi, harus dipelihara oleh pihak yang dititipi, boleh dimanfaatkan oleh pihak lain dan pengembalian barang atau harta bersifat utuh jika tidak utuh maka pihak yang dititipi harus bertanggung jawab (ganti rugi).[20]

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa wadī'ah yad-ḍamānah adalah akad, yakni seseorang menitipkan atau mewakilkan orang lain untuk memelihara harta atau barang yang dimiliki. Harta atau barang boleh dimanfaatkan dengan syarat harta atau barang tersebut harus utuh ketika si pemilik membutuhkannya. Jika tidak maka pihak yang mewakilkan tersebut harus bertanggung jawab (ganti rugi). Pernyataan ini juga berlaku di KSPPS-MUI Bungah Gresik, bahwa salah satu produk KSPPS-MUI adalah simpanan

[19] Nasrun Haroen, *Fiqh Muʾamalat*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 245.
[20] Ibid., 248-251.

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

wadī'ah yad-ḍamānah. Produk ini adalah produk utama dalam bentuk simpanan yang diminati oleh masyarakat karena manajemen operasionalnya, pelayanan, dan adanya penerapan sarana celengan mini sebagai strategi pemasarannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis menemukan kejadian yang menarik mengenai strategi pemasaran model celengan mini. Lembaga keuangan lain selain KSPPS-MUI dalam proses menawarkan produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah juga menerapkan strategi pemasaran model celengan mini, tetapi penerapan celengan tersebut sudah berhenti karena alasan kurang minatnya nasabah terhadap celengan tersebut. Akan tetapi, berbeda di lembaga KSPPS-MUI Bungah Gresik yang sampai sekarang masih memanfaatkan celengan, bahkan mampu meningkatkan jumlah anggota di KSPPS-MUI. Padahal jika dilihat dari kondisi masyarakat, pasar, *excellent service* dan jenis produk, sama tidak ada yang membedakan. Tetapi minat masyarakat lah yang membedakan dalam penerapan celengan ini.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti bagaimana mekanisme dan analisis strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik sehingga mampu membuat KSPPS-MUI unggul dari lembaga keuangan lain dalam hal penerapan celengan mini tersebut. Dari pernyataan tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik"**.

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. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Banyaknya pesaing di daerah lokasi KSPPS-MUI baik lembaga keuangan non bank maupun lembaga keuangan bank.
b. Kurangnya rasa kepercayaan masyarakat, rendahnya pengetahuan masyarakat dan perbedaan asumsi masyarakat mengenai KSPPS-MUI.
c. Faktor internal dan eksternal yang mendorong dan menghambat KSPPS-MUI menerapkan strategi pemasaran berupa celengan mini
d. Efektif atau tidaknya penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI yang mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamanah dibandingkan di lembaga keuangan lain.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis memberikan batasan masalah:

a. Faktor internal dan eksternal yang mendorong dan menghambat KSPPS-MUI menerapkan strategi pemasaran berupa celengan
b. Efektif atau tidaknya penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah yang mampu meningkatkan jumlah

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 simpanan wadī'sh yad-ḍamānah dibandingkan di lembaga keuangan lain.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik?

C. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah deskripsi ringkas tentang telaah atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa telaah yang akan dilakukan ini bukan merupakan duplikasi dari penelitian yang telah ada.[21] Beberapa penelitian yang telah ada berkaitan dengan judul yang penulis teliti antara lain:

Penelitian pertama yaitu jurnal yang diteliti oleh Puguh Cahyono dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT Prudential Cabang Lamongan".[22] Jenis

[21] Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 8.
[22] Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT

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

penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada PT. Prudential dalam situasi yang menguntungkan dan dapat memanfaatkan peluang dengan menerapkan berbagai strategi seperti meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, dan mengembangkan produk. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah strategi pemasaran dan teknik analisis data yang digunakan serta lokus penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel penelitian, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Penelitian kedua yaitu skripsi yang diteliti oleh Dr Ratih Hurriyati, MSi dengan judul "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Penerapan Model pada Industri Kecil Strategi Di Kota Bandung".[23] Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan eksperimen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui model strategi pemasaran usaha kecil 2.0, pelaku usaha kecil akan memperoleh berbagai informasi yang berhubungan dengan produk ataupun *network* yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, serta dalam lingkup luas sehingga meningkatkan wawasannya. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah terletak pada model strategi pemasaran yang digunakan

---

Prudential Cabang Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, No. 2, Vol. 1, (Februari, 2016), 129.

[23] Ratih Hurriyati, "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model pada Industri Kecil Strategi Di Kota Bandung)", (Skripsi--Pendidikan Indonesia, 2010), 2.

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 metode yang digunakan. Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah variabel model strategi pemasaran.

Ketiga yaitu jurnal yang diteliti Aswin Bancin, dengan judul "Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan".[24] Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari bagian marketing perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan belum maksimalnya pelaksanaan bauran promosi yang dijalankan perusahaan, di mana kurang optimalnya promosi yang dilakukan dan banyaknya produk sejenis di pasar dengan harga yang murah. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah variabel bauran pemasaran dan pada lokus penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian penulis adalah jenis penelitian atau metode penelitian.

Penelitian keempat yaitu jurnal yang diteliti oleh Joao Mario Freitas, et al., dengan judul "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method di PT. Madubaru".[25] Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis dokumen dan isi laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Madubaru dalam meningkatkan penjualan produk gula kemas adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen, memberikan potongan harga bagi konsumen

---

[24] Aswin Bancin, "Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, No. 1, Vol. 17, (April, 2016), 13.

[25] Joao Mario Freitas, et al., "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method di PT. Madubaru", *REKAVASI*, No. 1, Vol. 1, (Desember, 2013), 30.

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 membeli produk dalam jumlah banyak dan peningkatan kualitas pelayanaan. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah terletak pada lokus penelitian dan strategi pemasaran serta metode penelitian yang dilakukan. Sedangkan persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

Penelitian kelima yaitu skripsi yang diteliti oleh Zuliana Ningsih dengan judul "Etika *Marketer* dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS-MUI) Bungah Gresik".[26] Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Data didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika marketer di KSPPS MUI Bungah dilakukan melalui tahap perekrutan dan pelaksanaan. Peningkatan jumlah anggota selama empat tahun tidak terlalu besar dikarenakan AO tidak diberi target dan tidak diimbangi dengan pengetahuan koperasi Sharī'ah. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah variabel yang digunakan yaitu etika *marketer*. Persamaannya yaitu lokus dan jenis penelitian yang digunakan.

Penelitian keenam yaitu jurnal yang diteliti oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Digital Printing

[26] Zuliana, Ningsih, "Etika *Marketer* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik", (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 10.

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 CV. FNB Digital JAMBI"[27]. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. FNB Digital meliputi strategi produk (kualitas, penggolongan, pengembangang produk, dan desain produk), strategi harga (harga dasar, pemberian potongan harga, dan permintaan pasar), strategi promosi (iklan, brosur, spanduk, *internet marketing*, dan WOM) dan strategi *place* (tempat strategis dan saluran distribusi langsung). Perbedaannya dengan penelitian yang penulis teliti adalah strategi pemasaran yang digunakan dan locus penelitian. Persamaan dengan penelitian yang diteliti penulis yaitu jenis penelitian dan variabel penelitian yang digunakan.

Dengan demikian, penelitan ini secara umum berbeda dari sebelumnya sebab titik tekan penelitian difokuskan pada strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS MUI Bungah Gresik.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

[27] Yenny Yuniarti dan Sarah Mauliana, "Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital JAMBI", *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, No. 1, Vol. 1, (Januari-Maret, 2012), 31.

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. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara teoretis (keilmuan)
   a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah informasi serta pedoman mengenai dunia Koperasi Simpan Pinjam pembiayaan Sharī'ah (KSPPS).
   b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya dan memberikan ide pemikiran bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
2. Secara praktis (terapan)
   a. Bagi Penulis

      Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan penulis secara objektif di lapangan dengan menerapkan ilmu yang peneliti miliki sehingga dapat di manfaatkan dalam penelitian ini. Penulis juga dapat mengetahui secara langsung penerapan model strategi pemasaran dalam KSPPS-MUI Bungah Gresik, serta dapat menjadi bekal apabila peneliti terjun langsung dalam dunia kerja.

   b. Bagi Masyarakat

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

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan membangun pola pikir yang positif pada masyarakat tentang manfaat strategi pemasaran model celengan yang diterapkan, sehingga mampu menjadi pedoman dalam memilih koperasi untuk bertransaksi.

c. Bagi KSPPS-MUI Bungah Gresik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan kepada pihak pimpinan dan pengelola KSPPS MUI Bungah Gresik untuk mengevaluasi strategi pemasaran model celengan yang diterapkan, dan juga untuk pedoman menyusun rencana dan kebijakan di masa yang akan datang dalam pencapaian tujuan organisasi. Serta memperkenalkan KSPPS-MUI kepada masyarakat luas khususnya Program Studi Ekonomi Sharī'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman yang jelas mengenai konsep dan variabel penelitian secara objektif sesuai dengan kondisi lapangan, agar pembaca tidak salah paham dan pembaca mengetahui maksud dari konsep dan variabel yang ingin peneliti sampaikan. Berikut definisi operasional:

1. KSPPS Mitra Usaha Ideal

KSPPS Mitra Usaha Ideal merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan sharī'ah yang lahir berkat dukungan para pengurus MUI

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

Gresik dan para tokoh yang peduli terhadap penguatan ekonomi umat Islam dengan menggunakan sistem Sharī'ah. KSPPS MUI memiliki misi utama berdakwah dengan cara membantu sektor perekonomian masyarakat terutama masyarakat golongan kecil dan menengah.[28] Hal ini berarti KSPPS-MUI adalah lembaga pemberdayaan ekonomi umat Islam dengan memprioritaskan masyarakat golongan kecil dan menengah yang membutuhkan suntikan dana seperti pedagang kecil.

KSPPS-MUI memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat diantaranya produk simpanan (simpanan umum Sharī'ah, simpanan peduli siswa, simpanan qurban, simpanan haji atau umrah, simpanan berjangka (deposito) dan produk pembiayaan (murabahah, rahn ma'al ijārah, muḍarabah dan musharakah). Dari semua produk tersebut, produk yang paling diminati oleh masyarakat adalah simpanan yad-ḍamānah dan pembiayaan rahn ma'al ijārah. Produk tersebut dilengkapi dengan sistem pelayanan, fitur dan operasional yang memudahkan anggota.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran di KSPPS-MUI Bungah Gresik merupakan sebuah cara atau sebuah trik dalam menawarkan produk simpanan dan pembiayaan serta jasa kepada masyarakat sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengubah berbagai problem di masyarakat sebagai peluang bagi KSPPS-MUI dalam

[28] MUI Kabupaten Gresik, *Majalis Mengawal Aqidah*…, 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

mengembangkan pasar. Agar KSPPS-MUI mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain dan mampu mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Strategi pemasaran di KSPPS-MUI dilakukan bukan semata-mata untuk meningkatkan keuntungan pihak KSPPS-MUI saja, akan tetapi strategi pemasaran ini diprioritaskan untuk mengatasi segala masalah yang terjadi di eksternal dan internal perusahaan. Strategi pemasaran di KSPPS-MUI dilakukan dengan berbagai model strategi pemasaran seperti model *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut), memanfaatkan kelompok referen, model *Internet Marketing* atau *Social Media Marketing* (situs *web, facebook, BBM, WA* dan *email*), memanfaatkan brosur, spanduk, banner, dan model *Service Marketing* (jemput bola) serta adanya sarana celengan mini yang memudahkan anggota dalam menabung.

Strategi pemasaran tersebut memudahkan pihak KSPPS-MUI dalam menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan. Mengkomunikasikan semua produk kepada masyarakat, memprioritaskan kebutuhan, keinginan dan kenyamanan anggota, menarik kepercayaan masyarakat, dan melakukan pengembangan pasar dengan tujuan melakukan penetrasi pasar.

3. Celengan mini

Celengan mini ini merupakan model stretegi pemasaran KSPPS-MUI yang menjadi pembeda dengan pesaing.Celengan mini menekankan pada keistimewaan (fitur) dan manfaat dari produk simpanan wadī'ah yad-

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

ḍamānah. Celengan mini merupakan saranaatau fitur produk untuk memudahkan transaksi calon anggota atau anggota dengan pihak KSPPS-MUI dan untuk menarik perhatian masyarakat yang tertarik pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang tinggal di wilayah perumahan dan jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik seperti wilayah Manyar, Wadeng, Bungah dan Dukun.

Celengan mini sebagai peluang untuk KSPPS-MUI dalam melakukan perluasan pasar dan meningkatkan jumlah anggota produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah, serta sebagai cara menciptakan kepercayaan antar anggota dan pihak KSPPS-MUI Bungah Gresik. Celengan mini juga berfungsi sebagai sarana dalam mempertahankan layanan jemput bola. Penggunaan celengan mini bersifat pinjaman yang didasarkan atas saling percaya.

4. Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah

Produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah jenis tabungan umum Sharī'ah yang didasarkan akad wadI'ah yad-ḍamānah yaitu akad dimana pihak yang menerima titipan diperbolehkan untuk memanfaatkan uang yang dititipkan, dengan ketentuan bahwa sewaktu-waktu pemilik membutuhkan, uang yang bersangkutan masih utuh.

Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI merupakan tabungan umum Sharī'ah yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan sistem bagi hasil (niṣbah) yang halal 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

menguntungkan. Bagi hasil yang diterima anggota disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah ini dihimpun dengan menggunakan sistem jemput bola. Tujuan dari sistem ini untuk mempermudah para anggota untuk menabung dan membangun hubungan baik antar kedua pihak.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono "metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dengan data hasil penelitian yang interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan".[29] Hal ini berarti penelitian kualitatif memandang realitas atau gejala fenomena itu dapat diklasifikasikan dan di gambarkan secara konkret dan terukur sesuai dengan data lapangan yang didapatkan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, *interpretive* dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan metode alamiah. Menurut Andreas dalam jurnalnya bahwa "metodedeskriptif merupakan metode yang tidak hanya meneliti

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: AlFABETA, 2009), 14-15.

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

golongan manusia saja, tetapi juga keadaan objek atau benda, pola pokir, dan peristiwa pada periode sekarang".[30]

Penelitian secara kualitatif inibertujuan menggambarkan mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan celengan di KSPPS-MUI secara mendalam dan sesuai data di lapangan tanpa ada unsur manipulasi.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini adalah dimulai pada bulan September sampai Desember 2017. Penelitian ini dilakukan di KSPPS MUI Bungah Gtresik Jl. Raya Bungah KM. 18, RT. 04 RW 02, Kec. Bungah Kabupaten Gresik

3. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Menurut Andreas "data primer adalah data yang langsung didapat dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian".[31] Penelitian kali ini, peneliti mendapatkan data langsung dari narasumber melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini meliputi informasi dari Manajer dan kepala kantor KSPPS-MUI yaitu Bapak Rudianto, SE dan Bapak Ahmad Muafiq, S.Pd.I mengenai celengan mini di KSPPS-MUI beserta pernyataan beberapa pengelola KSPPS-MUI baik AO, KA. BAG Bisnis dan KA. BAG K.IT.A serta semua karyawan KSPPS-MUI. Sumber data

[30] Andreas Dwi Saputra, "Analisa Strategi Bersaing pada CV. Eka Jaya", *AGORA*, 2015, No. 1, Vol. 3, (2015), 571.
[31] Ibid., 571.

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

primer lain yaitu data jumlah dan nama anggota yang memanfaatkan celengan pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah pada tahun 2016 sampai 2017, dan SOP KSPPS-MUI.

Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang sifatnya sebagai pendukung, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini adalah artikel, majalah, brosur, buku, dan jurnal penelitian yang mengangkat judul penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Menurut Jusuf "observasi adalah pokok utama ilmu pengetahuan. Kegiatan ini bertujuan menggambarkan data berupa fakta atas situasi, proses, dan tingkah laku orang tertentu, serta maknanya".[32] Jadi, observasi mencakup kegiatan berdasarkan fakta mengenai objek penelitian secara mendetail.

Penelitian ini dilakukan melalui dua observasi yaitu pertama, observasi partisipatif, dimana penulis terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diobservasi (penulis berperan menjadi objek yang diamati). Kedua, observasi secara terang-terangan, yaitu peneliti secara terbuka menyatakan kepada sumber data untuk melakukan penelitian.

[32] Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 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

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono "dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu".[33] Sedangkan menurut Jusuf "metode dokumentasi adalah cara mencari data melalui buku, majalah, catatan, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain-lain".[34] Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa tulisan dan gambar, misalnya dokumen tertulis SOP KSPPS-MUI, majalah, gambar celengan, dan gambar pengambilan setoran pada celengan.

c. Wawancara atau *Interview*

Menurut Sugiyono bahwa "wawancara sebagai pertemuan dengan pendekatan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu".[35] Hal ini berarti wawancara bersifat langsung (*face to face*) antara dua orang yang berkepentingan saling bertukar pendapat yang akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan dari beberapa pertanyaan.

Teknik *interview* yang diterapkanadalah wawancara mendalam, yaitu penulis mengumpulkan data secara mendetail atau mendalam tentang realitas sosial dengan cara mendengarkan secara teliti dan mencatat informasi (pendapat atau ide) sesuai jawaban informan.[36]

---

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* …, 329.
[34] Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi*…, 160.
[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* …, 317.
[36] Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi*…, 154.

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

5. Teknik Analisis Data

Sebelum menganalisis data, terdapat langkah-langkah dalam teknik pengolahan data yang dimulai dari pengumpulan data pada periode tertentu sampai tuntas hingga data bisa dianggap kredibel. Kemudian seluruh hasil dokumentasi, wawancara, dan observasi secara mendalam dibuatkan sebuah transkip berupa uraian secara rinci dalam bentuk tulisan mengenai hasil pengumpulan data.

Menurut Cahyono dalam jurnalnya bahwa "analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami secara mendalam dan diinterpretasikan mengenai realitas sosial yang diteliti".[37] Untuk melakukan interpretasi tersebut, penulis menerapkan teknik koding (*coding*) model Strauss dan Corbin, berupa:[38]

a. Pengodean terbuka (*Open coding*), yaitu peneliti merinci, membandingkan, dan membuat konsep data berupa gejala atau fenomena, serta mengidentifikasi kategori datasesuai sifatdan dimensinya. Hal ini berarti peneliti mengidentifikasi, menggambarkan, dan mengembangkan kategori sesuai konsep (fenomena), sifat dan dimensinya.
b. Pengodean aksial (*Axial coding*), setelah kategori-kategori gejala atau fenomena berhasil diungkap pada pengodean terbuka, maka peneliti akan menghubungkan satu sama lain dari kategori-kategori tersebut.

[37] Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan…, 132.
[38] Sumarjo H, "Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Teknik Arsitektur", *Inersia,* No. 1, Vol. 4, (Mei, 2010), 45-46.

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

Pengodean ini terdiri dari kondisi sebab akibat yang menimbulkan sebuah gejala atau fenomena pada konteks (waktu, kondisi dan tempat) tertentu sesuai dengan kondisi yang mendorong atau menghambat proses konteks tersebut. Kemudian diterapkan strategi untuk merespons dan mengatasi kondisi tersebut dengan berbagai konsekuensi yang akan diperoleh.

c. Pengodean selektif (*Selective coding*), peneliti akan menyeleksi berbagai kategori secara sistematis untuk menemukan kategori inti, sehingga penulis dapat menyusun dan mengintegrasikan berbagai kategori lain dalam bentuk kisah panjang lebar (narasi). Kisah ini merupakan uraian deskriptif tentang realita sosial pada fokus penelitian. Hal ini berarti peneliti membutuhkan ketajaman analisa atau imajinasi dari data yang diporoleh.

H. Sistematika Pembahasan

Bab pertama yaitu pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, telaah pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua yaitu kajian teori, pada bab ini berisi tentang landasan teoretik mengenai teori pemasaran dalam Islam, konsep pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran dalam Islam, bauran pemasaran dalam Islam, dan produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

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 ketiga, pada bab ini penulis akan membahas mengenai:

a. KSPPS-MUI Bungah Gresik yang terdiri dari sejarah KSPPS-MUI Bungah Gresik, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk KSPPS-MUI.
b. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik.
c. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Bab keempat yaitu analisis dan pembahasan, penulis akan membahasbagaimana penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik dan bagaimana analisis strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Bab Kelima, merupakan penutup, penulis akan memaparkan kesimpulan dari uraian yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari masalah berdasarkan data yang diperoleh dan akan disajikan secara ringkas dan jelas. Sehingga dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan, saran-saran, daftar pustaka dan lampiran-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 II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran dalam Islam

1. Definisi Pemasaran

Marketing (Pemasaran) adalah hal yang sangat mendasar dalam suatu organisasi untuk berinteraksi dengan masyarakat guna mencapai tujuan organisasi. Pemasaran secara umum merupakan proses sosial baik antar perusahaan dengan masyarakat dan perusahaan dengan perusahaan dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan dengan cara yang menguntungkan.

Proses pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan nilai konsumen dan profit. Menurut Morisson "pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, produk untuk menciptakan pertukaran, kepuasan, dan tujuan organisasi".[39] Begitu pula menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana bahwa "pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan untuk mengelola hubungan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder)*".[40] Hal ini berarti dalam pemasaran, perusahaan harus menfokuskan diri pada nilai pelanggan untuk menciptakan profit perusahaan dengan segala proses pemasaran.

---

[39] Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), 5.
[40] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

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 lebih dikenal dengan kegiatan yang ditujukan untuk merespons dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pembelian.[39] Menurut Nurlailah "pemasaran dilakukan dengan upaya yang dirancang secara terstruktur untuk mengidentifikasi pasar, merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan".[40] Hal ini berarti secara singkat pemasaran adalah proses mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai kepuasan dan hubungan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Mariotti "pemasaran secara detail merupakan praktek interpretasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan produk atau pelayanan, dan kemudian mengkomunikasikan secara eksternal dan internal perusahaan, sehingga tercipta pembelian dan *heart share"*.[41] Hal ini berarti prinsip utama pemasaran adalah menafsirkan dengan benar apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan untuk terealisasinya pertukaran dan kepuasan.

Kadangkala Pemasar memanfaatkan kata pasar (*market*) untuk menghimpun pelanggan.[42] Jadi, pemasaran juga erat kaitannya dengan pasar. Menurut Sofjan "pasar mencakup seluruh pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang ingin dan mampu direspons

---

[39] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 5.
[40] Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN SA Press, 2014), 5.
[41] John Mariotti, *Smart Marketing*, (t.tp.: PT Alex Media Komputindo, 2006), 52.
[42] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* …, 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

dengan pertukaran, sehingga menciptakan kepuasan".[43] Hal ini berarti pemasaran yang sukses harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memiliki pasar sasaran yang jelas dan memahami wilayah pasar guna merealisasikan sebuah pembelian dan kecintaan pelanggan akan produk yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat diputuskan bahwa pemasaran adalah semua proses (perencanaan, perumusan, penciptaan, komunikasi, distribusi, petukaran, dan pencapaian nilai dari pelanggan) dalam memahami dengan benar dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu mewujudkan *heart share*, loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan.

2. Pemasaran dalam Islaṁ

Islam adalah agama yang bersifat terhormat, damai, terbuka dan diriḍai oleh Allāh swt. Islam mengajarkan kepada seluruh manusia bagaimana berinteraksi dengan Allāh swt, sesama makhlūq dan lingkungannya. Tiga inti ajaran Islam yaitu:

a. *Aqīdah*, adalah ikatan berupa peraturan Allāh swt dengan mengucapkan dua kalimat shahādah terhadap manusia yang menyatakan bahwa Allāh adalah Tuhan Maha Esa yang berlaku sepanjang masa. Manusia harus bertindak sesuai dengan aturan yang ditentukan oleh Allāh swt.

[43] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* …, 98.

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. *Sharī'at al- Islām*, sebagai sharī'ah yang terakhir, berfungsi meneruskan dan menyempurnakan sharī'ah agama sebelumnya. Sharī'ah Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allāh, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan seluruh makhluq dan lingkungannya. Sharī'ah Islam menjadi petunjuk dalam mengelola semua sumber ekonomi guna mewujudkan kemaslahatan dan kebaikan jiwa manusia, harta keturunan, akal, dan agamanya. Oleh karena itu, sharī'at al-Islām juga merupakan ujian bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya. Allāh akan menguji semua makhluq apakah dalam menjalankan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan berbisnis, sosial, dan politik sudah sesuai dengan hukum Allāh atau tidak, sebagaimana Allāh telah menegaskan dalam Q.S. Al-Mulk ayat 1-2, yang berbunyi:

تَبَرَكَ الَّذِيْ بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرُۙ الَّذِيْ خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيٰوةَ لِيَبْلُوَكُمْ اَيُّكُمْ اَحْسَنُ عَمَلاً وَهُوَ الْعَزِيْزُ الْغَفُوْرُۙ[44]

Artinya: "Maha Suci Allāh yang menguasai (segala) kerajaan dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu, yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun." (Q.S. Al-Mulk: 1-2).[45]

Dalam berbisnis terdapat beberapa prinsip umum dan khusus menurut *sharī'at al-Islām*, diantaranya:

[44] Al-Qur'ān, 29:1-2.
[45] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān Terjemah*…, 562.

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) Prinsip *ilahiyyāt* (Tauhid), adalah sebagai prinsip sentral dalam berbisnis karena merupakan prinsip yang kegiatan dan pengelolaan disandarkan pada nilai-nilai ketuhanan.
2) Prinsip *nabāwi* (Kenabian), adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kenabian sebagai pemandunya.
3) Prinsip *'adliyyah* (Keadilan) dan saling riḍā, adalah prinsip bisnis yang sesuai pada nilai keadilan dan kerelaan sebagai pemandunya.
4) Prinsip *hurriyyah* (Kebebasan), berkonotasi dengan prinsip *al-ibāḥah* yaitu prinsip kebebasan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, selama tidak ada dalil yang melarangnya.
5) Prinsip *musawwaḥ* (Kesetaraan), adalah prinsip yang melahirkan pola hubungan kemitraan dalam berbisnis. Prinsip kesetaraan mendorong pihak yang bertransaksi untuk berkomitmen, tunduk dan patuh terhadap apa yang telah disepakati dalam bisnis. Prinsip ini tidak membolehkan dalam bertransaksi terdapat unsur merendahkan pihak lain karena dalam Islam setiap pihak memiliki kedudukan yang sama.
6) Prinsip *ta'āwun* (Tolong menolong), adalah menghendaki para pebisnis untuk saling tolong menolong dalam kebaikan.
7) Prinsip *tabādul al-manafī,* adalah asas pertukaran manfaat antara para pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Prinsip ini bertujuan menciptakan kerjasama antar individu dalam rangka

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

saling memenuhi keperluannya masing-masing dalam rangka kesejahteraan bersama.

8) Prinsip '*adamul magadir,* adalah prinsip yang dalam berbisnis meniadakan unsur *maysir*, *garār*, *ikhtikār*, *ḍalim*, dan *ribā*.

9) Prinsip *kitābiyah* (Pendokumentasian), adalah dalam melakukan transaksi antara para pebisnis harus terdokumentasikan dengan baik, karena mencatat jauh lebih kuat daripada sekedar dengan lisan.[46]

c. *Akhlāq*, berasal dari kata *khalaqa-yakhluqu-khalqun* atau *khuluq-khāliq-makhlūq*, mempunyai arti penciptaan. Akhlāq disamakan dengan *faṭara-yafṭuru-fiṭrah-fāṭir* yang berarti berprilaku yang baik, seperti jujur, amānah, adil, ta'āwun, dan segala akhlāq yang sesuai dengan pencipataan manusia yang *fiṭrah* (suci). Jadi, dalam segala aktivitasnya manusia harus berprilaku dengan baik sesuai dengan norma yang berlaku dalam Islam.[47]

Berdasarkan penjelasan di atas, ajaran Islam sangat berlaku dalam segala kegiatan manusia termasuk dalam kegiatan berbisnis khususnya pemasaran. Islam memerintahkan umatnya dalam kegiatan pemasaran harus sesuai dengan etika dalam prinsip sharī'ah. Seperti berlaku jujur dalam takaran dan timbangan dan tidak curang, Allāh berfirman Q.S. Al-Muṭaffifīn (30):1-2

[46] Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: PT Refika Aditama, 2016), 32-44

[47] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 2-4.

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

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ ۙ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ۖ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ[48]

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi" (Q.S. Al-Muṭaffifīn (30):1-2).[49]

Pemasaran Islam berbeda dengan pemasaran konvensional yang berpusat pada keuntungan atas tersalurnya produk yang ditawarkan. Menurut perspektif Islam *Marketing* merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip bisnis dalam Islam (Al-qur'ān dan Hadīth).[50] Hal ini berarti pemasaran Islam berpusat pada segala kegiatan yang menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika dalam Islam tanpa ada unsur tipu menipu dan tidak hanya berpusat pada keuntungan saja tetapi pada keberkahan juga.

Menurut Miftah dalam jurnalnya "sharī'ah *marketing* juga sebagai hukum penting dalam berbisnis yang ditujukan pada seluruh proses pertukaran nilai dan penawaran dari pihak satu ke pihak lain sesuai dengan prinsip kegiatan mu'āmalāt dalam Islam".[51] Sedangkan menurut Nur Arif "sharī'ah *marketing*

---

[48] Al-Qur'ān 83:1-3.
[49] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān* Terjemah..., 587.
[50] Fahrurrozi, "Paradigma Ekonomi Islam terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran)", *Eksyar*, No. 01, Vol. 03, (Juni, 2016), 128.
[51] Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6, (Juli- Desember, 2015), 16.

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

memiliki dua peran yaitu pemasaran berperan dalam sharī'ah dan sharī'ah berperan dalam pemasaran, yang mana perusahaan sharī'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, perusahaan juga diharapkan tidak hanya mementingkan keuntungan saja, tetapi harus mementingkan nilai etika dan moralitas dalam pemasaran".[52] Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam adalah sekumpulan aktivitas manusia dalam berbisnis mulai dari pra *marketing*, proses *marketing*, dan pasca *marketing* sesuai prinsip sharī'ah dan dilandasi oleh sifat jujur, terbuka, adil, ikhlāṣ hanya mengharap riḍā Allāh. Semua sifat tersebut sesuai perintah Rasūlullāh dalam berdagang secara etis.

B. Konsep Pemasaran Islam (*Concept Of Islamic Marketing*)

Menurut Sandra "konsep pemasaran yaitu berpusat pada konsumen".[53] Artinya pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli dan cara memuaskan konsumen melalui produk yang diciptakan dan didistribusikan.[54] Hal ini berarti pemasaran harus berpusat pada bagaimana cara perusahaan merespons kebutuhan konsumen dan memengaruhi setiap aspek dari konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga membawa pada tingkat loyalitas konsumen.

---

[52] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.
[53] Sandra Moriorty, et al., *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), 38.
[54] Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 5.

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

Islam juga berpendapat sama bahwa konsep pemasaran adalah menfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen puas atas produk yang dibeli, hanya saja Islam sangat mementingkan etika dan prinsip sharī'ah yang ditetapkan oleh Allāh swt dalam berbisnis. Menurut Ali "konsep dasar sharī'ah *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaaan, dan ketaatan kepada Allāh".[55] Hal ini berarti dalam sharī'ah *marketing* segala proses pemasaran harus dilakukan atas dasar lillāhi ta'ālа dan atas rasa ikhlaṣ dengan mengharap riḍā Allāh, maka seluruh proses yang diimplementasikan sesuai dengan prinsip Islām dan inshā Allāh akan menjadi nilai ibadah tersendiri dihadapan Allāh swt.

Dalam sharī'ah *marketing*, perusahaan tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan turut berorientasi pula pada keberkahan. Kombinasi antara keuntungan dan keberkahan ini akan menghasilkan konsep *maṣlaḥah* dan *falāḥ*, artinya perusahaan tidak hanya bekerja untuk urusan *financial* saja melainkan juga urusan ibadah kepada Allāh swt, perusahaan juga tidak hanya mementingkan keuntungan di dunia saja tetapi mementingkan dan akan mendapatkan keuntungan di akhirat juga.[56]

Konsep sharī'ah *marketing* juga berpedoman pada konsep dari keteladanan sifat Rasūlullāh saw, yaitu:

1. *Ṣiddīq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Jujur adalah salah

[55] Ali Hasan, *Marketing Bank* …, 12.
[56] Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2012), 31.

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

satu sifat yang harus terbebas dari segala tipu daya. Allāh berfirman pada Q.S. Al-aḥzāb:70:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ أَمَنُوْا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُوْلُوْا قَوْلاً سَدِيْدًا [57]

> Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allāh dan ucapkanlah perkataan yang benar" (Q.S. Al-Ahzab (33): 70).[58]

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allāh memerintahkan ummatnya untuk selalu bertakwa kepadaNya dan berkata benar (jujur). Hal ini berarti kegiatan pemasaran harus didasarkan pada sifat jujur, karena sifat jujur adalah kunci sukses pebisnis muslim untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Kejujuran adalah awal keuntungan dan kerugian berawal dari kebohongan.[59]

2. *Amānah*, memiliki makna kewajiban dalam menjalankan segala peran atau pekerjaan. Sifat amanah harus diterapkan dalam segala bentuk pekerjaan terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang *marketer* harus memiliki jiwa yang dapat dipercaya, menjauhi kegiatan yang bersifat menipu sehingga masyarakat tidak ragu dalam memberikan kepercayaan kepadanya. Seperti mengkomunikasikan produk sesuai realitas, tanpa melebih-lebihkan yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
3. *Faṭānah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Faṭānah* berkaitan

[57] Al-Qur'ān, 33:70.
[58] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān Terjemah*…, 427.
[59] Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, Manajemen Bisnis…, 22.

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

dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun *ilahiyyat*. Pelaku pemasaran dituntut memiliki sifat cerdas dalam menghadapi masyarakat, memahami produk yang ditawarkan, melakukan pendekatan emosional dengan masyarakat, dan tentunya harus kreatif dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

4. *Tablīgh*, artinya mengajak dan memberikan contoh kepada orang lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan. *Tablīgh* yang disampaikan dengan cara yang sabar, argumentatif, hikmah, dan persuasif tanpa ada paksaan akan menumbuhkan hubungan yang semakin solid. Seorang pemasar harus pintar dalam mengkomunikasikan (dakwah), baik mengenai operasional produk, fitur produk, dan pelayanan.
5. *Istiqāmah*, artinya konsisten. Seorang pelaku pemasaran harus dapat dipegang janji dan perkataannya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam perkataan dan dalam memberikan janji.[60]

Dari sifat-sifat di atas masih ada beberapa sifat yang harus dimiliki seorang *Marketer*, diantaranya ramah, murah hati, tekun, ikhtiyār, transparan, sopan santun, kompeten, toleran, adil, ikhlāṣ dan selalu baik sangka. Semua sifat tersebut mampu membawa *Marketer* pada keberhasilan kegiatan pemasaran di tengah-tengah persaingan yang sesuai dengan prinsip sharī'ah.

[60] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran* …, 25-28.

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

konsep pemasaran Islam jika dikaitkan dengan masalah persaingan menunjukkan bahwa seorang *Marketer* harus bersaing secara etis. Pesaing bukanlah suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi melainkan sebagai sumber motivasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal inilah yang membedahkan pemasaran Islam dengan pemasaran konvensional yang selalu menilai pesaing adalah musuh dalam berbisnis.

Berbicara mengenai persaingan dalam pemasaran, suatu organisasi tentunya memiliki beberapa pesaing dalam kegiatan pemasaran. Hal ini tentunya mendorong organisasi untuk merumuskan berbagai strategi pemasaran jangka panjang yang berpusat pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran membantu organisasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mampu memuaskan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

C. Strategi Pemasaran dalam Islam

Proses dalam pemasaran setelah kegiatan pengenalan pasar yaitu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah penerapan strategi pemasaran. Menurut Fandi "kata strategi sudah dikenal sejak dulu dari kalangan militer yang identik dengan peperangan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal".[61] Hal ini berarti pada zaman dulu jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin

[61] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

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

suatu perang agar kemenangan dapat dicapai. Berdasarkan hal tersebut strategi merupakan program untuk memenangkan sesuatu, mencapai tujuan organisasi dan menerapkan misinya.

Menurut Fandi "strategi juga dapat dipahami sebagai pola tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu".[62] Hal ini berarti strategi merupakan jawaban terstruktur organisasi berdasarkan hasil gambaran lingkungan baik internal maupun eksternal untuk jangka panjang. Menurut pendapat lain bahwa "strategi adalah segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil maksimal yang diharapkan".[63] Jadi secara singkat startegi adalah sekumpulan cara untuk mencapai tujuan.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci atau alat keberhasilan suatu organisasi dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai perubahan lingkungan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang objektif sesuai dengan kondisi lingkungan. Menurut Suharno dan Yudi "strategi pemasaran juga merupakan susunan kerja jangka panjang sebagai pendorong semangat untuk mencukupi kebutuhan pelanggan".[64]

Strategi pemasaran tidak hanya direncanakan, akan tetapi strategi tersebut harus dikembangkan sesuai kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika

---

[62] Ibid.
[63] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)", (Skripsi--UIN Walisongo, Semarang, 2015), 20.
[64] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

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 tersebut tidak diterapkan, dipertimbangkan dan diawasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Endah bahwa "pemasaran strategik adalah berbagai tindakan dan keputusan perusahaan dalam menentukan visi, misi, dan tujuan, melakukan analisis lingkungan, menentukan, menerapkan, mengevaluasi dan memodifikasi strategi sesuai kebutuhan konsumen".[65] Hal ini berarti pemasaran mengandung kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengaplikasian.

Strategi pemasaran dalam Islam tidak jauh beda dengan konsep pemasaran dalam Islam yaitu bagaimana caranya suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap menjaga etika dan norma yang sesuai dengan prinsip sharī'ah. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan berbagai cara atau program pemasaran yang etis, berbeda dengan pesaing dan mampu menciptakan nilai konsumen dengan memberikan berbagai manfaat dari produk seperti pelayanan, fitur produk, garansi dan lain sebagainya.

Tujuan dari strategi pemasaran dalam Islam juga sama dengan konsep pemasaran Islam yaitu antara perusahaan dan konsumen merasa diuntungkan dengan adanya transaksi, konsumen mendapat manfaat dari produk (nilai pelanggan) dan perusahaan mendapat nilai dari pelanggan. Intinya transaksi didasarkan atas rasa saling ikhlāṣ, saling beriktikad, dan tentunya sesuai dengan prinsip Islam sehingga transaksi melahirkan sebuah keberkahan dan falāḥ.

[65] Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2.

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 teknis pemasaran sharī'ah, terdapat strategi pemasaran sharī'ah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran sharī'ah untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan kepada produk). Menurut Nur Rianto "ada beberapa aktivitas strategi pemasaran sharī'ah yaitu *segmenting* (aktivitas membagi pasar untuk memastikan target pasar), *targeting* (menetapkan pasar sasaran), dan *positioning* (menetapkan posisi pasar) berupa bauran pemasaran dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik".[66] Berikut adalah strategi umum yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk keunggulan kompetitif:

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi ini digunakan dalam kondisi masih banyak calon konsumen yang belum terlayani atau belum terjangkau di daerah pemasaran kita.
2. Strategi pengembangan pasar, yaitu strategi yang dilakukan jika konsumen yang telah ada telah jenuh atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen baru secara geografis atau demograsif berbeda dengan pasar yang lama.
3. Strategi pengembangan produk, yaitu strategi yang mencakup perubahan, penyempurnaan, dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan kepada konsumen.

[66] Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran…*, 21.

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. Strategi diversifikasi produk, yaitu pengembangan produk terkini yang berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru.[67]

Strategi pemasaran utamanya merupakan ringkasan dari suatu bauran pemasaran yang konstan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian mengembangkan proses atau elemen bauran pemasaran.

D. Bauran Pemasaran dalam Islam

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perumusan bauran pemasaran perlu dilakukan yang mana sebagai alat untuk menjalankan strategi pemasaran berupa elemen 4P (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi).

Menurut Zamroni dan Wahibur dalam jurnalnya "*marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya di wilayah target pasar".[68] Sedangkan menurut Algrina dalam jurnalnya bahwa "bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi), untuk mengetahui respon

[67] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2002), 232-233.
[68] Zamroni dan Wahibur Rakhman, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus", *Jurnal Ekonomi Syariah*, No. 1, Vol. 4, (Juni, 2016), 100.

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 sasaran yang diinginkan oleh perusahaan".[69] Hal ini berarti bauran pemasaran digunakan sebagai sarana penting dalam strategi pemasaran dengan merumuskan empat elemen dasar. Secara sederhana empat elemen dasar dari bauran pemasaran dapat dilihat dari ilustrasi berikut ini:[70]

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran			
Produk	Harga	Promosi	Tempat
Keanekaragaman, produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan	Daftar harga, potongan, jangka waktu, Marjin keuntungan, bagi hasil dan syarat pembiayaan	Promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal	Saluran, lokasi, transportasi, ruang lingkup

Bauran pemasaran dalam Islam berarti suatu strategi pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan untuk membuat barang yang dihasilkan unggul, disenangi, dan melekat di hati konsumen harus menggunakan beberapa elemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip sharī'ah dan tentunya sesuai dengan praktik bisnis Rasūlullāh.[71] Bauran pemasaran Islam juga sangat mementingkan bagaimana cara melayani konsumen agar konsumen puas melalui beberapa elemen penting dengan tetap menjaga etika dan norma yang berlaku dalam mu'amalāt Islām. Elemen penting yang dimaksud dalam bauran pemasaran sharī'ah tersebut, diantaranya:

[69] Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA*, No. 4, Vol. 1, (Desember, 2013), 1136.
[70] Muhammad, *Manajemen Bank*…, 234.
[71] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan…, 36.

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. *Product* (barang dan jasa), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.[72] Menurut Masrita dalam jurnalnya bahwa "kegunaan produk adalah sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen".[73] Jadi secara singkat produk merupakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

   Menurut Sentot dalam jurnalnya bahwa "jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen, yang tak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu".[74] Seperti jasa penghimpunan dana oleh koperasi dan jasa ATM berjalan. Sedangkan barang yaitu setiap apa saja yang ditawarkan yang berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti tabungan, buku, dan tas.

   Setiap produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan. Perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa pasti akan memberikan berbagai atribut yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen, karena atribut produk menjadi keunggulan tersendiri dari produk dan membedakan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

---

[72] Wahyudi Randang, "Kualitas Produk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 1, (September,2013), 702.

[73] Masrita, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No. 3, (Juli-September, 2013), 171.

[74] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

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

Menurut Bagus dalam jurnalnya bahwa ”atribut produk sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang terdiri dari harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur) dan layanan purna jual”.[75] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Inge bahwa “atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.[76]

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan komponen penting atau senjata perusahaan dengan memberikan berbagai manfaat dari produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Komponen atribut produk yang dimaksud sebelumnya meliputi:

a. Fitur produk, merupakan sarana kompetitif yang menjadi ciri khas untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.[77] Jadi fitur digunakan sebagai alat persaingan yang efektif dalam perusahaan berupa keistimewaan dan pelengkap untuk merebut hati

[75] Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram DI Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur”, *Habitat*, No. 2, Vol. 26, (Agustus, 2015), 72.
[76] Inge Ashardianty Noorsifa dan R. Nurafni Rubiyanti, “Pengaruh aatribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Bandung)”, *E-Proceeding of Management*, No. 2, Vol. 3, (Agustus, 2016), 2161.
[77] Ganda Rangga Tranggono, “Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House (Studi Kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia Jalan Manyarrejo)”, (Skripsi – UPN, Surabaya, 2010), 5.

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 dan membuat konsumen puas akan produk yang ditawarkan.

b. Kualitas produk, merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja, *feature* (tambahan dari produk), kehandalan, kesesuaian atau tidak ada cacat produk, ketahanan, pelayanan, estetika dan kesan kualitas.[78]

c. Pelayanan produk, merupakan unsur pelengkap produk berupa layanan. Layanan produk meliputi informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expection*, *billing*, dan pembayaran.[79] Layanan biasanya digunakan untuk memudahkan perusahaan dan konsumen bertransaksi.

d. Desain produk, merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.[80] Desain menjadi alat persaingan bagi perusahaan melalui tampilan luar dan model produk.

e. Merek produk, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang

---

[78] Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 1, (Juni, 2013), 219.
[79] Santi Fauzi Bruandari, "Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek BlackBerry", (Skripsi – Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012), 20.
[80] Inge Ashardianty Noorsifa dan R. Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh aatribut Produk…, 2162.

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

diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.[81]

f. Jaminan produk, adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi kualitas, ganti rugi, keamanan, dan lain sebagainya.[82] Jaminan digunakan untuk menarik kepercayaan konsumen kepada produk perusahaan.

g. Kemasan produk, merupakan pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk sekaligus dijadikan alat promosi ketika produk dilemparkan ke pasar.[83] Kemasan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

h. Label produk, merupakan penanda sederhana hingga rangkaian huruf rumit yang ditempelkan pada produk. [84] Label produk sebagai bagian dari kemasan produk berupa informasi dan penanda khusus produk.

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan *ṭayyib*. Hal ini sesuai dengan ḥadīth dari Abū Hurairah yang berbunyi:

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلاً طَيِّباً وَاكْرُوْا نِعْمَتَ اللَّهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ،[85]

[81] Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek…, 219.
[82] Santi Fauzi Bruandari, "Analisis Pengaruh Atribut Produk…, 20.
[83] Ibid., 19.
[84] Inge Ashardianty Noorsifa dan R. Nurafni Rubiyanti, "Pengaruh aatribut Produk…, 2162.
[85] Al-Qur'ān, 16:114.

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

> Artinya: "maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allāh kepadamu, dan syukurilah nikmat Allāh, jika kamu hanya menyembah kepadaNya" (Q.S. An-Nahl (16): 114).[86]

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa Allāh memerintahkan seluruh manusia untuk mengkonsumsi makanan yang hahal dan baik, Allāh tidak menerima kecuali hal yang halal lagi baik, maka ibadah atau pekerjaan yang Allāh terima hanyalah yang baik pula. Oleh karena itu, para produsen diperintahkan untuk melakukan produksi barang-barang yang baik dan halāl agar konsumen juga mengkonsumsi hal yang halal dan baik juga. Menurut Muhammad yang dikutip oleh Suindrawati, bahwa "etika pemasaran dalam konteks produk meliputi produk yang halāl dan *ṭayyib,* yang berguna dan dibutuhkan, yang bermanfaat, yang bernilai dan produk yang dapat memuaskan masyarakat".[87]

2. *Price* (harga), adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa, yang sesuai dengan biaya pelanggan. Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap penetapan harga. Pasar yang baik adalah pasar yang menerapkan harga yang adil. Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat. Selain itu, dilarang dengan sengaja menetapkan harga yang tinggi sehingga mempersulit masyarakat, tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.

---

[86] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān Terjemah*…, 280.
[87] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam…, 35.

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. *Place* (tempat), merupakan lokasi untuk menyalurkan produk (distribusi). Dalam hal ini, perusahaan harus menerapkan kegiatan segmentasi, target pasar, dan pemosisian produk. Pemilihan lokasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk melakukan maksimalisasi keuntungan dan memungkinkan distribusi produk terlaksana dengan efektif. Lokasi yang tepat merupakan lokasi yang dominan memiliki efek positif terhadap perusahaan. Faktor perusahaan dalam memilih lokasi tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Dalam menentukan tempat distribusi, Rasulullah melarang dengan cara yang tidak baik seperti menipu orang lain dengan memberikan informasi yang salah agar orang tersebut mendapatkan lokasi yang tidak tepat, melakukan pencegahan pada proses distribusi, dan berlaku curang.
4. *Promotion* (promosi), sebagai program komunikasi pemasaran mengenai produk dan memengaruhi pasar sasaran untuk membelinya. Hal ini sesuai pendapat Tjiptono bahwa "promosi merupakan pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli".[88] Dalam kegiatan promosi menurut Fandi "dikenal adanya bauran promosi, yakni promosi dengan tugas khusus melalui iklan, publikasi, *sales promotion*, *personal selling,* hubungan masyarakat dan pemasaran langsung".[89] Tugas khusus tersebut masuk dalam kategori pengertian dari bauran promosi utama dalam pemasaran, yaitu:

[88] Fandi Tjiptono, *Strategi* …, 191.
[89] Ibid, 222.

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. Iklan, setiap bentuk promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
b. Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
c. Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
d. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.
e. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, penggunaan telepon, surat, fax, email, internet dan perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.[90]

Dalam ekonomi Islam pemasaran merupakan suatu kegiatan dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Islam juga mengajarkan agar dalam kegiatan komunikasi pemasaran pemasar bertindak sesuai etika Islam

[90] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in* …, 252.

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

dengan tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Jika dalam kegiatan pemasaran tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam maka akan terjadi kerusakan dalam tatanan kehidupan manusia yang sejahterah.

5. *People* (tenaga pemasar), merupakan sumber daya insani yang mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dan menjadi sumber kesuksesan dalam kegiatan pemasaran, karena jika tidak ada pemasar maka kegiatan pemasaran tidak akan terjadi. Dalam ekonomi Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu memiliki kepribadian spritual (*taqwa*), jujur, berlaku adil, rendah hati, selalu menepati janji dan tidak curang, amānah, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan (*ghībah*), tidak melakukan suap (*rishwah*).[91]

E. Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah

Dewasa ini, simpanan wadī'ah yad-ḍamānah merupakan salah satu produk yang disajikan oleh lembaga perbankan. Lembaga keuangan Islam biasanya menggolongkan produk ini dalam kategori *funding* (memobilisasi dana) dan simpanan umum syariah yang berupa simpanan wadī'ah. Menurut IBI "simpanan wadī'ah merupakan penempatan dana dalam bentuk simpanan atau tabungan dengan prinsip akad titipan (wadī'ah), yang mana lembaga boleh memberikan imbalan bersifat bonus, karena tidak diperjanjikan dan

[91] Fahrurrozi, "Paradigma Ekonomi Islam …, 134.

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

bukan suatu kewajiban".[92] Hal ini berarti masyarakat bisa atau boleh menitipkan dananya kepada lembaga keuangan Islam dengan akad wadī'ah.

Menurut Basaria "akad wadī'ah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang".[93] Sedangkan menurut Darsono "wadī'ah berupa titipan murni baik dari individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya".[94] Jadi dapat disimpulkan bahwa akad wadī'ah merupakan akad titipan baik barang atau uang antara dua pihak yang menitipkan dengan yang dititipi dengan rasa saling percaya, dimana pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keamanan dan keutuhan barang atau uang tersebut, sehingga jika pihak yang menitipkan sewaktu-waktu ingin mengambil, barang atau uang tersebut masih utuh. Berikut salah satu landasan sharī'ah mengenai hukum wadī'ah dimana Allāh memerintahkan adanya sifat amanah dalam akad wadī'ah:

إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْاَمَنَتِ اِلىَ أَهْلِهَا...[95]

Atinya: "sungguh Allāh menyuruhmu menyampaikan amānah kepada yang berhak menerimanya…." (Q.S. An-Nisā (4): 58).[96]

Menurut Adiwarman "ketentuan umum tentang akad wadī'ah adalah tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan

---

[92] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 96.
[93] Basaria Naionggolan, *Perbankan Sharī'ah Di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 123.
[94] Darsono, et al., *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 217.
[95] Al-Qur'ān, 4:58.
[96] Departemen Agama RI, *Al-Qur'ān* Terjemah..., 87.

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

kapan saja (*on call*), keuntungan dan kerugian ditanggung oleh lembaga, sedangkan untuk nasabah tidak ada imbalan yang dipersyaratkan dan lembaga memungkinkan memberikan bonus yang bersifat sukarela".[97] Pembukaan tabungan nasabah dilakukan dengan memenuhi beberapa hal, yaitu melakukan setoran awal sesuai ketentuan lembaga, mengisi formulir secara lengkap dan menyerahkan dokumen yang diperlukan, dan membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan. Beberapa keuntungan yang diperoleh nasabah dengan menabung di lembaga keuangan sharī'ah menurut IBI yaitu "aman (disimpan dan tidak mudah dicuri), terjamin, praktis (memberikan kemudahan layanan), hemat (karena sifatnya menabung), dan produktif (dana yang dihimpun disalurkan untuk menggerakkan ekonomi masyarakat)".[98]

Menurut Ismail "akad wadī'ah dibagi dua, yaitu akad wadī'ah yad-ḍamānah dan wadī'ah yad-amānah".[99] Sedangkan menurut Hidayat "wadī'ah yad-ḍamānah adalah akad titipan dimana pihak yang dititipi (lembaga) dapat memanfaatkan dana yang dititipkan, yang penting pihak yang dititipi dana tersebut bertanggung jawab atas keamanan dan keutuhan dana yang dititipkan tersebut. Sedangkan akad wadī'ah yad-amānah adalah akad titipan dimana pihak yang dititipi (lembaga) tidak boleh memanfaatkan dana yang

[97] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 298.
[98] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis*…, 97.
[99] Ismail, *Perbankan Sharī'ah,* (Jakarta: Kencana, 2011), 60.

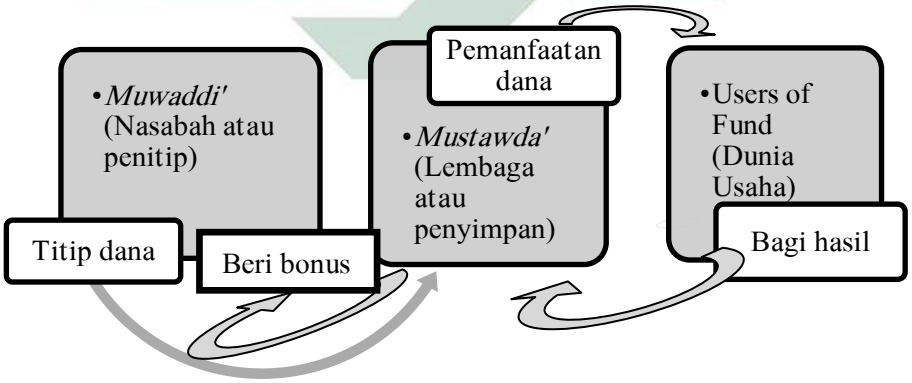
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dititipkan".[100] Berdasarkan definisi tersebut akad wadī'ah yang diterapkan di lembaga keuangan sharī'ah adalah akad wadī'ah yad-ḍamānah.

Akad wadī'ah yad-ḍamānah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Harta atau barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
2. Penerima tiitpan (lembaga) sebagai pemegang amānah. lembaga harus memanfaatkan titipan sehingga menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, lembaga boleh memberikan bonus yang sifatnya tidak mengikat. Jumlah bonus sesuai ketentuan lembaga yang tidak diperjanjikan saat akad.
3. Dalam aplikasi lembaga keuangan Islam, Produk yang sesuai dengan akad wadī'ah yad-ḍamānah adalah simpanan giro dan tabungan.[101] Berikut skema mekanisme akad wadī'ah yad-ḍamānah:[102]

Gambar 2.2
Skema Wadī'ah Yad-Ḍamānah



[100] Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2014), 31.
[101] Ismail, *Perbankan*…, 65.
[102] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 149.

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

Dari skema di atas dapat dijelaskan bahwa dana yang dititipkan oleh nasabah boleh dan dapat dimanfaatkan oleh lembaga untuk disalurkan kepada yang membutuhkan dana untuk usaha atau lainnya, sehingga lembaga memperoleh manfaat atau bagi hasil dari kegiatan penyaluran dana tersebut. Kemudian lembaga boleh memberikan bonus kepada si penitip dana sebagai rasa terima kasih atas kepercayaannya dalam menitipkan dananya tersebut.

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 MODEL CELENGAN MINI DAN PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA SIMPANAN WADĪ'AH YAD-ḌAMĀNAH DI KSPPS MUI BUNGAH GRESIK

A. Gambaran Umum KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan KSPPS-MUI Bungah Gresik

Pendirian KSPPS-MUI Bungah Gresik di latarbelakangi oleh adanya posisi umat Islam yang semakin lemah dari sisi ekonomi sharī'ah dan adanya keinginan untuk memberdayakan ekonomi umat dengan misi berdakwah sehingga masyarakat khususnya masyarakat kecil dan menengah terbebas dari korban renternir dan lintah darat. Akhirnya pada tahun 2012 Majelis Ulama Indonesia (MUI) kabupaten Gresik merintis Koperasi Jasa Keuangan Sharī'ah Mitra Usaha Ideal (KJKS-MUI) di Bungah Gresik.

Alasan mengapa koperasi ini diberi nama MUI (Mitra Usaha Ideal) karena adanya ikatan emosional dengan para pendirinya yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) kabupaten Gresik.[103] Badan hukum yang di jadikan landasan formal beroperasinya koperasi dari Dinas koperasi usaha kecil menengah perdagangan dan perindustrian kabupaten Gresik dengan surat keputusan nomor 09/BH/XVI-6437.56/IV/2012 tanggal 03 April

[103] Adib Prasetyo, Kepala Bagian Bisnis, *Wawancara*, KSPPS-MUI Sidayu Gresik, 23 Oktober 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

2012.[104] Pada awal berdirinya KJKS-MUI Bungah Gresik banyak tantangan yang harus dihadapi dewan pendiri, terutama dalam persoalan modal, yang mana *Investor* (pemilik modal) masih ragu dalam menanamkan modalnya untuk pendirian KJKS-MUI.[105] Akhirnya dengan kepercayaan dan tekad yang kuat serta usaha meyakinkan pemilik modal dengan memberikan jaminan, maka mereka bersedia menanamkan modalnya untuk pendirian KSPPS-MUI ini. Sebagai modal awal didukung oleh dewan perintis yang berjumlah 5 anggota dewan pendiri yang terdiri dari 25 anggota, gabungan dari pengurus MUI kabupaten Gresik dan tokoh-tokoh yang mempunyai kepedulian terhadap perekonomian yang menggunakan sistem sharī'ah.

Pada awal pendirian modal awal yang mampu dikumpulkan dari simpanan pokok, wajib, dan khusus anggota semuanya 46 orang sebesar Rp. 339.800.000. Sehingga KJKS-MUI Bungah Gresik akhirnya *launching* yang di resmikan oleh wakil bupati Gresik Drs. Moh. Qosim, M.Si. dan ketua MUI provinsi Jawa Timur Drs. Abd. Shomad Bukhori pada tanggal 05 Mei 2012 bertempat di kantor KJKS-MUI di Bungah Gresik yang berlokasi di Jl. Raya Bungah KM. 18 Bungah Gresik.

Seiring berjalannya usaha, KJKS-MUI mengalami perkembangan yang signifikan. Terbukti pada tahun 2013 KSPPS-MUI mengalami peningkatan modal menjadi Rp. 367.000.000. Lalu pada tahun 2014 bertambah lagi menjadi Rp. 460.000.000 dan setelah dua tahun modal

[104] KSPPS MUI Gresik JATIM, *Profil KSPPS MUI Gresik*, (Gresik: KSPPS MUI, 2012), 1.
[105] MUI Kabupaten Gresik, *Majalis Mengawal* Aqidah.., 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

koperasi ini berkembang mencapai Rp. 1,5 milyar dan pada tahun 2017 ini KSPPS-MUI sudah memiliki modal Rp. 2.250 milyar.[106] Kemudian bukti lain yang menunjukkan bahwa KJKS-MUI mengalami perkembangan yaitu dengan melakukan perubahan nama koperasi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Sharī'ah Mitra Usaha Ideal (KSPPS-MUI) berdasarkan instruksi Kementrian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia pada Januari 2016.

Pada tahun 2014 KSPPS-MUI melakukan perluasan wilayah kerja di daerah Menganti yang berlokasi di Jl. Raya Hulaan No. 09 Menganti Gresik. Kemudian pada tahun 2016 KSPPS-MUI membuka cabang lagi yang berlokasi di Jl. KH. Zaini Mriyunan RT. 02 RW. 02 Sidayu Gresik, sehingga KSPPS-MUI Bungah Gresik memperoleh izin perluasan wilayah kerja di Jawa Timur dengan badan hukum nomor PAD P2T/8/09.02/01/III/2016.

Bukan hanya itu saja, baru-baru ini pada tahun 2017 KSPPS-MUI telah melakukan perluasan pasar dengan membuka 4 kantor cabang sekaligus yang berada di kota Surabaya Jl. Alun-alun Bangunsari Timur No. 02 Dupak Krembangan Surabaya, Desa Sekapuk Ujungpangkah Gresik yaitu di samping (Barat) pasar Sekapuk Ujungpangkah, Desa Dukun di Jl. Raya Sembungan Kidul RT 02 RW 01 Dukun Gresik dan di Desa Manyar Gresik Jl. Kyai Sahlan No.19 RT 02 RW 01 Sidorukun Manyar Gresik.

[106] Ibid.

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

Pembukaan beberapa kantor cabang KSPPS-MUI tersebut mendorong KSPPS-MUI membuka lapangan pekerjaan untuk AO dan *Teller*. Pada tahun 2017 ini, KSPPS-MUI telah merekrut 13 karyawan dengan berbagai tes dan ketentuan yang sesuai dengan prosedur lembaga. Perekrutan karyawan pada tahun 2017 ini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan. Pada tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 476, sedangkan pada tahun 2017 meningkat sebanyak 834 anggota simpanan.[107]

Berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan bahwa KSPPS-MUI mengalami perkembangan yang signifikan, dari mulai peningkatan jumlah modal dan calon anggota, pergantian jenis koperasi, dan perluasan wilayah kerja serta perekrutan beberapa karyawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat respon positif dari masyarakat akan hadirnya KSPPS-MUI ini dan menunjukkan bahwa eksistensi KSPPS-MUI mulai berkembang sebagai lembaga yang sehat dan amanah.

2. Visi dan Misi KSPPS-MUI Bungah Gresik

   Adapun visi dan misi KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah :[108]

   a. Visi KSPPS-MUI Bungah Gresik

      Islami, Sehat, Sejahtera, Bermanfaat, dan Terpercaya (ISBAT).

   b. Misi KSPPS-MUI Bungah Gresik

[107] Fasilatul Lailiyah, Bagian Administrasi, *Wawancara,* Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 2017.
[108] KSPPS MUI Gresik JATIM, *Profil KSPPS…*, 2.

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) Mengelola KSPPS-MUI Gresik JATIM sesuai dengan prinsip-prinsip sharī'ah dan mendorong keluarga KSPPS-MUI Gresik JATIM berperilaku dan bertindak menurut kaidah-kaidah Islam
2) Meningkatkan profesionalisme SDM di lingkungan KSPPS MUI Gresik JATIM demi terwujudnya lembaga keuangan yang Islami, sehat, berkembang, dan berkah.
3) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.
4) Memanfaatkan teknologi informasi *up to date* dengan mengedepankan transparansi, akuntabilitas, dan amanah.

3. Nama-Nama Dewan Perintis KSPPS-MUI Bungah Gresik

Adapun nama-nama dewan perintis, yaitu: KH. Moh. Chusnan Ali, KH. Moh. Mansoer Shodiq, M.Ag, KH. Moh. Mansoer Shodiq, M.Ag, Drs. Ec. H. Abd. Muhith, Drs. H. Moh. Nadib, M.Si, dan H. Nasrul Adhim.[109]

4. Struktur Organisasi KSPPS-MUI Bungah Gresik

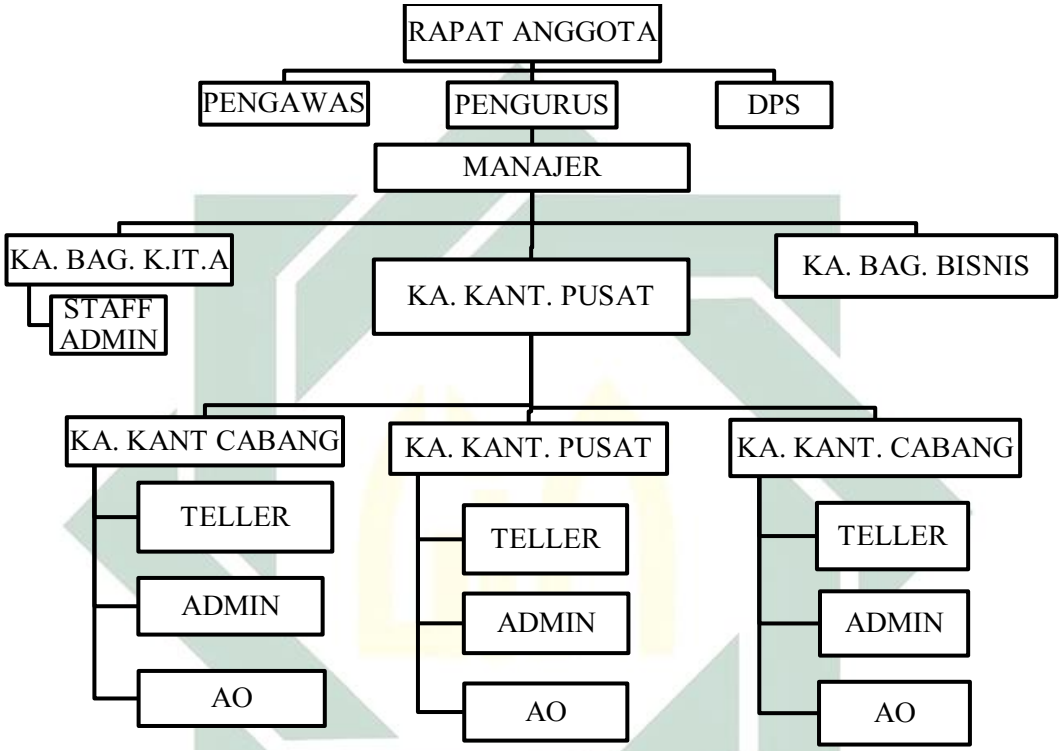
Struktur organisasi merupakan aspek penting dalam organisasi karena sebagai hasil dari pengorganisasian. Struktur organisasi adalah proses mengelola tanggung jawab, tugas, dan jabatan yang tentunya berbeda dalam setiap karyawan di organisasi.[110] Menurut Stoner yang dikutip Yanti mengatakan bahwa "struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antar bagian, komponen dan posisi dalam suatu

[109] Ibid., 1.
[110] Hani Handoko, *Manajemen,* (Yogyakarta: BPFE, 2012) 169.

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".[111] Berikut adalah struktur organisasi KSPPS-MUI Bungah Gresik JATIM:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi KSPPS-MUI Bungah Gresik



Sumber: KSPPS-MUI Bungah Gresik

Keterangan :

a. Rapat Anggota Tahunan (RAT), memiliki kekuasaan tertinggi di KSPPS-MUI yang dilaksanakan paling sedikit satu tahun sekali. RAT mencakup semua anggota KSPPS-MUI Gresik JATIM.

b. Pengawas dan pengurus, dipilih dari dan oleh anggota KSPPS-MUI dalam rapat anggota. Bertanggung jawab atas rapat anggota dan selalu melakukan pengawasan pada sistem kerja koperasi. Berikut

[111] Yanti Budiasih, "Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus PT. XX di Jakarta", *Jurnal Liquidity*, No. 2, Vol. 1, (Juli-Desember, 2012), 99.

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 nama-nama DPS, pengawas, dan pengurus KSPPS-MUI Bungah Gresik:[112]

Tabel 3.1

Nama-nama DPS, Pengawas dan Pengurus KSPPS-MUI Gresik JATIM

NO	NAMA	JABATAN	PERIODE
I	DEWAN PENGAWAS SYARIAH		
1	KH. Moh. Chusnan Ali	Koordinator	2015-2017
2	Prof. DR. H. Aswadi M.Ag	Anggota	2015-2017
II	PENGAWAS		
1	H. Nur Kholis M.Pd	Koordinator	2015-2017
2	H. Khusnaidi, SE.MM.	Anggota I	2015-2017
3	Hj. Azifah S.Ag	Anggota II	2015-2017
III	PENGURUS		
1	Drs. Ec. H. Abd. Muhith	Ketua	2012-2016
2	H. Nasrul Adhim	Wakil ketua I	2012-2016
3	Drs. H Moh. Mansoer Shodiq M.Ag	Wakil ketua II	2012-2016
4	Drs. H. Moh. Nadib, M.Si	Sekretaris	2012-2016
5	HM. Nuril Adhim, SH	Bendahara	2012-2016

Sumber: Profil KSPPS-MUI Bungah Gresik

c. Manajer, pemegang kekuasaan tertinggi dalam kegiatan manajemen di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Manajer KSPPS-MUI adalah Rudianto, SE.

d. Kepala kantor, merumuskan, menguji kembali kebijakan dan rencana, mengatur dan mengevaluasi langsung keseluruhan kegiatan dari organisasi (kecuali organisasi kepentingan khusus dan departemen pemerintah) dengan dukungan dari Manajer.[113] Kepala kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah Ahmad Muafiq, S.Pd.I.

[112] KSPPS MUI Gresik JATIM, *Profil KSPPS…*, 1.
[113] Moh Chusnan Ali, et al., *Peraturan Khusus Koperasi Jasa Keuangan Syariah MItra Usaha Ideal (KJKS-MUI),* (Gresik: Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan SyariahMitra Usaha Ideal Gresik, 2015), 14.

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. Kepala bagian bisnis, memiliki kekuasan sekaligus wewenang dalam mengawasi dan mengontrol pembiayaan dan mengatasi NPF. Kepala bagian bisnis di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah Adib Prasetyo, S.H.I.

f. *Teller* (Kasir), pemegang kas (uang), orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang.[114] Kasir di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah Anneke Fajarwati Susilo.

g. Bagian administrasi, sekelompok orang yang melakukan kegiatan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.[115] Bagian administrasi di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah Fasilatul Lailiyah, SE.

h. *Account Officer* (AO), sekelompok orang yang mengenalkan, menawarkan dan menjual produk KSPPS MUI kepada masyarakat melalui promosi sesuai dengan target yang direncanakan.[116] AO di KSPPS-MUI Bungah adalah Wahdatuz Zahroh dan Vina Afifatun Anisah.

5. Produk-produk Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

KSPPS-MUI Bungah Gresik menawarkan beberapa produk kepada masyarakat dengan *motto* Amanah, Bebas Riba dan Barokah. Berikut adalah rincian produk yang ditawarkan oleh KSPPS-MUI Bungah Gresik:

[114] Ibid., 17.
[115] Ibid., 18.
[116] Ibid., 22.

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 3.2
Produk-produk KSPPS-MUI Bungah Gresik

SIMPANAN	PEMBIAYAAN	JASA
Simpanan umum sharī'ah	Muḍārabah (Bagi Hasil)	Pembayaran listrik dan PDAM, tagihan TELKOM dan pulsa.
Simpanan peduli siswa	Murābaḥah (Jual beli)	Pembayaran Kredit motor/mobil (WOM, BAF, MCF, dan ADIRA).
Simpanan qurban	Rahn ma'al ijārah (Gadai dan jasa)	Pembayaran TV Online (Indovision, AORA TV, TOP TV, OK Vision, TOPAS TV, dan NEX MEDIA).
Simpanan haji/umroh	Mushārakah (Penyertaan)	BPJS dan perpanjangan STNK, pajak motor, mutasi dan balik nama.
Simpanan berjangka (deposito)	Muḍārabah (Bagi Hasil)	

Sumber: Profil KSPPS-MUI Bungah Gresik JATIM

B. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Salah satu program terstruktur KSPPS-MUI Bungah Gresik dalam rangka untuk melakukan perkembangan sekaligus mengatasi segala problem internal dan eksternal perusahaan adalah menciptakan strategi pemasaran model celengan mini. KSPPS-MUI Bungah Gresik menerapkan strategi pemasaran model celengan mini juga sebagai diferensiasi dari pesaing yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta mampu merebut hati masyarakat.

1. Latar Belakang Penerapan Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

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

Awal mula diterapkannya sarana Celengan mini di lembaga KSPPS-MUI Bungah Gresik ini di latarbelakangi oleh dua hal. Pertama, hasil pembelajaran, yaitu kegiatan studi banding di BMT NU Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro pada tanggal 03 Oktober 2016, yang mana di sana menerapkan celengan mini sebagai strategi pemasaran. Kedua, hasil adopsi (mereproduksi) fitur produk lembaga lain dengan cara memodifikasi fitur produk yang lebih inovatif dan menarik.

Kemudian ada dua faktor pendorong yaitu faktor eksternal dan internal perusahaan. Pertama, dari faktor eksternal dilihat dari kondisi pasar yang memiliki banyak pesaing. Lokasi tempat KSPPS-MUI beroperasi dikelilingi oleh banyak pesaing, seperti Bank BTN, Bank Amanah Sejahtera, Bank Mandiri Sharī'ah, BMT, Bank Mitra Sharī'ah, Bank Mandiri, Pegadaian, dan lain sebagainya. Kemudian kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam menabung terkendala oleh lokasi rumah yang jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik. Lokasi rumah yang jauh membuat masyarakat malas pergi ke kantor sendiri untuk menabung, terkadang masyarakat juga sibuk (tidak sempat untuk ke kantor sendiri), dan ada juga yang merasa malu jika menabung ke kantor dalam jumlah yang kecil. Berbagai kondisi inilah yang membuat KSPPS-MUI harus menerapkan strategi pemasaran model celengan mini yang unggul dibanding dengan lembaga lainnya dalam meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan loyalitas 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

Kedua, dari faktor internal perusahaan timbulnya problem manajemen waktu yang kurang efektif dan kurangnya tenaga karyawan. Para AO kesulitan membagi dan mengatur waktu pengambilan setoran tabungan harian dengan sistem jemput bola, dikarenakan semakin banyaknya anggota penabung dan sulitnya menyeragamkan waktu pengambilan antara AO dengan beberapa anggota penyimpan. Terkadang AO kekurangan waktu untuk istirahat bahkan AO tidak sempat untuk beristirahat karena mengejar target waktu pengambilan setoran. Hal ini akan menjadi suatu ancaman bagi KSPPS-MUI, karena dapat menimbulkan dampak negatif berupa kehilangan anggota penyimpan karena mempersulit anggota untuk menabung dan memberatkan kerja AO. Untuk meminimalisasi problem tersebut maka KSPPS-MUI menerapkan strategi pemasaran model celengan mini.[117]

Strategi pemasaran model celengan mini diterapkan sejak bulan November 2016 melalui proses analisa pengelola KSPPS-MUI dalam kegiatan rapat evaluasi pada tanggal 09 Oktober 2016. Akhirnya, rapat tersebut menghasilkan perumusan strategi pemasaran model celengan mini dengan berbagai ide desain, konsep, dan ketentuan penggunaan celengan mini yang dianggap dari semua ide tersebut memiliki prospek bisnis yang bagus. Setelah itu, pada tanggal 01 November 2016 sampai 20 November 2016 dilakukan proses penciptaan (produksi) celengan mini sebanyak 214 buah dalam 20 hari di desa Wadeng Sidayu Gresik.

[117] Rudianto, Manajer KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 18 September 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

Kemudian pada tanggal 21 November 2016 sarana celengan mini mulai dikomunikasikan atau didistribusikan oleh AO kepada masyarakat yang tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik. Sehingga pada bulan November 2016 sarana celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik sudah bisa tersalurkan dan dimanfaatkan oleh 6 anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.[118]

2. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Strategi pemasaran model celengan mini merupakan strategi pemasaran berupa sarana produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang memiliki desain menarik untuk memengaruhi minat masyarakat dalam menabung di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI merupakan jenis tabungan umum sharī'ah yang dapat diberikan dan diambil kapanpun dengan menggunakan akad Wadi'ah Yad-ḍamānah. Nisbah bagi hasil 30% untuk penabung dan 70% untuk koperasi.[119] Jadi celengan mini diperuntukkan bagi anggota yang menabung di KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan akad wadī'ah yad-ḍamānah.

Ketentuan untuk anggota penyimpan adalah foto kopi KTP/SIM yang masih berlaku, mengisi formulir calon anggota dan pengajuan menjadi anggota serta pembukaan rekening tabungan, membayar biaya administrasi pembukaan simpanan Rp 5.000,-, memberikan setoran awal

[118] Ahmad Muafiq, Kepala Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, *Wawancara,* Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 12 November 2017.
[119] KSPPS MUI Gresik JATIM, *Profil KSPPS..*, 3.

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

minimal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 1.000,-, serta saldo di tabungan minimal Rp 5.000,-. Keuntungan bagi anggota penyimpan adalah aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap saat, transaksi mudah sesuai dengan sharī'ah dan bebas ribā, mendapatkan bonus atau bagi hasil yang halāl dan menguntungkan, bebas biaya administrasi bulanan, dan insyāAllāh mendapat pahala delapan belas kali lipat jika diniati menghutangi dan membantu sesama umat.

Ketentuan atau indikator sarana celengan mini, adalah:

a. Tujuan utama penggunaan celengan mini untuk membantu AO dalam manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi agar semakin efektif. Kemudian membantu masyarakat yang kesulitan menabung karena tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI, karena malas datang sendiri ke kantor, dan karena sibuk, serta merasa malu menabung ke kantor dalam jumlah setoran yang kecil.
b. Target pasar sarana celengan mini adalah masyarakat perumahan atau desa yang tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik. Seperti desa Manyar, Cangaan, Wadeng, Bolo, Bungah, dan Dukun. Kategori masyarakat bersifat bebas tidak terikat pada usia, profesi, pendidikan, penghasilan. Hal ini berarti AO bebas melakukan promosi baik pada anak-anak, orang dewasa, dan lembaga. Akan tetapi, tetap sesuai target pasar. Satu lokasi

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

perumahan (desa) diusahakan terdapat minimal 5 anggota untuk efektivitas pengambilan setoran oleh AO.[120] Jika dalam satu wilayah desa hanya ada dua atau tiga anggota, maka AO akan tetap melayani tetapi pengambilan setoran tidak bisa cepat.

c. Waktu pengambilan setoran celengan mini dengan sistem jemput bola adalah satu minggu sekali.

d. Kotak ini memiliki desain yang menarik. Celengan ini memiliki tampilan luar yang berbentuk bangunan rumah mini sebagai perumpamaan bahwa bangunan tersebut adalah kantor KSPPS-MUI Gresik JATIM. Celengan mini memiliki corak warna yang menarik. Awalnya celengan ini berwarna hijau muda sebagai warna dasar dan hijau tua sebagai warna bangunan rumah serta warna kuning sebagai warna atap rumah, karena warnanya yang kurang sesuai dan kurang menarik maka warna celengan mini diganti menjadi warna hijau tua sebagai warna dasar dan warna bangunan rumah serta warna jingga atau orange sebagai warna atap rumah. Warna ini disesuaikan dengan warna dari logo KSPPS-MUI sendiri. Bagian sisi depan celengan mini terdapat kalimat persuasif, seperti "Ayo Nabung" dan "Istiqomah menabung, inshāallāh untung" serta terdapat stiker logo lembaga KSPPS-MUI Gresik JATIM. Kemudian bagian sisi belakang celengan terdapat stiker yang berisi kalimat persuasif, seperti "Ayo.. Rutin nabung", motto KSPPS-MUI "Amanah Bebas Riba Barokah",

[120] Adib Prasetyo, Kepala Bagian Bisnis, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 23 Oktober 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

ketentuan-ketentuan bagi anggota penyimpan yang menggunakan sarana celengan mini, dan keuntungan menabung di KSPPS MUI JATIM.

e. Kotak ini dilengkapi dengan fasilitas kunci, gembok dan nomor kunci untuk mempermudah AO dalam pencarian kunci yang cocok. Fasilitas ini memberikan keamanan bagi uang yang disetor anggota penyimpan agar tidak diambil oleh orang lain dan membuat anggota istiqomah dalam menabung karena uang yang sudah dimasukkan tidak bisa diambil kembali.

f. Kotak ini memiliki kualitas bahan yang cukup bagus dibandingkan celengan dengan bahan plastik dan tanah liat yang lebih mudah rusak. Celengan ini juga sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu simpanan wadī'ah yad-ḍamānah, karena umumnya celengan digunakan untuk menabung.

g. Kotak ini sifatnya adalah pinjaman yang dipinjamkan kepada anggota KSPPS-MUI JATIM. Jadi, AO memiliki hak jika sewaktu-waktu AO ingin mengambil sarana celengan mini dari anggota penyimpan. Pengambilan ini tentunya didasarkan atas beberapa faktor yang mendukung untuk dilakukan pengambilan celengan.

h. Karena sifatnya pinjaman maka, dalam hal pengawasan dan perawatan celengan menjadi tanggung jawab anggota yang memanfaatkan. Pengawasan dan perawatan celengan ini tentunya

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

tidak memerlukan biaya, sehingga tidak memberatkan anggota penyimpan.

i. Karena celengan mini sifatnya pinjaman, maka ketika terjadi kerusakan atau hilang, maka anggota harus mengganti dengan uang sebesar Rp. 50.000,-. Kerusakan yang dimaksud yakni kerusakan yang sudah parah sehingga celengan tidak bisa digunakan lagi. Jika kerusakannya masih wajar yakni masih bisa diperbaiki maka perbaikan ini menjadi tanggung jawab anggota penyimpan. Akan tetapi, terkadang karena rasa peduli dan tidak enak, AO bersedia melakukan perbaikan celengan agar anggota penyimpan bisa memanfaatkan celengan mini lagi. Meskipun begitu, AO tentunya memberikan peringatan kepada anggota penyimpan atas terjadinya kerusakaan ini. Perbaikan yang dilakukan AO hanya sekali saja, jika terjadi kerusakan lagi maka anggota yang harus bertanggung jawab atau celengan akan diambil oleh AO dan akan dipindah tangankan kepada anggota lain yang berminat. Sedangkan anggota penyimpan yang celengannya di ambil, tetap bisa menabung dengan sistem jemput bola dan pengambilan setoran dilakukan sesuai kesepakatan antara AO dan anggota. Jika anggota penyimpan tidak ingin diambil celengannya, maka anggota harus berjanji akan mengawasi dan merawat dengan baik sarana celengan tersebut.

j. Kotak ini juga bisa dimiliki oleh anggota dengan hanya Rp 50.000,- bisa kontan dan bisa diangsur. Selama ini masih belum ada 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

memilih untuk memiliki atau membeli sarana celengan mini, dikarenakan anggota lebih suka sarana celengan yang bersifat pinjaman. Anggota tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memanfaatkan sarana celengan mini. Jadi, tanpa harus mengeluarkan biaya anggota mendapatkan berbagai keuntungan, yakni mendapat kemudahan dan keamanan dalam menabung karena tidak perlu datang sendiri ke kantor, tanpa mengeluarkan biaya transportasi karena sistemnya jemput bola, desain celengan mini yang menarik sehingga bisa digunakan sebagai hiasan (pajangan) di rumah, memotivasi untuk gemar menabung, dan lain-lain.

k. Bagi yang kotaknya bersifat titipan, akan dievaluasi dalam satu bulan. Jika dalam satu bulan tidak aktif mengisi (tidak produktif), maka akan diberi kesempatan satu kali lagi, jika sudah diberi kesempatan belum ada peningkatan dan perbaikan, maka kotak akan diambil dan dipindah ke anggota lain yang tertarik menabung dengan celengan mini. Kondisi tidak produktif disini diperuntukkan bagi anggota yang dalam satu minggu, dua minggu, atau tiga minggu (kesepakatan waktu pengambilan) sarana celengan tidak diisi sama sekali atau sarana celengan hanya diisi setoran yang jumlahnya sedikit. Kategori sedikit yang dimaksud adalah misal dalam satu minggu hanya diisi sebesar Rp 5000,- dan Rp 3000,- dan dalam dua minggu hanya diisi sebesar Rp. 7000,- dan Rp 10.000,-. Maka kondisi inilah yang mendorong KSPPS-MUI untuk melakukan evaluasi 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

penarikan sarana celengan dari anggota penyimpan. Penarikan ini juga dilihat dari beberapa faktor seperti kondisi ekonomi anggota, jika celengan hanya berisi jumlah setoran yang sedikit, karena ekonomi anggota sedang mengalami penurunan, maka pihak KSPPS-MUI akan memaklumi, akan tetapi jika kondisi ini dikarenakan tidak adanya keinginan sama sekali dari anggota untuk menabung, maka sarana celengan akan diambil pihak KSPPS.

Ketentuan atau indikator tersebut menjadi tolak ukur bagi AO untuk menawarkan atau mempromosikan sarana celengan mini kepada masyarakat. Mekanisme kegiatan promosi AO untuk sarana celengan mini yaitu dengan strategi pemasaran *door to door* atau dari mulut ke mulut (WOM), artinya AO pergi ke setiap rumah yang menjadi target. Terkadang AO langsung mengkomunikasikan bahwa adanya sarana celengan mini untuk memudahkan dan menarik minat masyarakat untuk menabung disertai brosur produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Terkadang juga AO mengkomunikasikan celengan mini pada tahap akhir promosi. Dalam hal ini, AO lebih dominan pada kondisi yang kedua. AO memberikan brosur dan mengkomunikasikan segala keunggulan lembaga dan produk yang ditawarkan, seperti AO Riqqi datang dan memberikan brosur ke rumah-rumah yang memiliki toko, karena persepsinya bahwa toko adalah tempat orang berdatangan dan saling berinteraksi. Setelah itu, AO Riqqi menjelaskan bahwa KSPPS-MUI adalah lembaga yang telah memiliki legalitas hukum, didirikan oleh beberapa tokoh masyarakat

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

yaitu tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) kabupaten Gresik, seperti KH. Moh. Chusnan Ali, Drs. Ec. H. Abd. Muhith dan Drs. H. Moh. Qosim, M.Si.[121] Jadi, masyarakat tidak perlu takut dalam menyimpan uangnya di KSPPS-MUI. Sedangkan AO Izzah lebih memilih promosi dengan memberikan brosur ke rumah-rumah pengusaha, karena menurutnya para pengusaha akan memberikan respon positif bagi produktivitas sarana celengan mini dan AO Hamdiah, et al., promosi dengan menjelaskan operasional, keuntungan, dan kelebihan produk,[122] seperti anggota bisa menabung mulai dari Rp. 1000, anggota tidak perlu susah-susah ke kantor untuk menabung karena ada sistem jemput bola, yang mana AO akan mengambil setoran ke rumah, pasar, dan toko milik anggota.

Setelah itu, AO menawarkan sarana celengan mini kepada masyarakat, dengan menjelaskan bagaimana operasional celengan mini, ketentuan, dan keuntungan penggunaan celengan mini di KSPPS-MUI.[123] Seperti AO vina memilih promosi ke rumah-rumah yang terdapat anak kecil, karena *mindsetnya* anak kecil lebih mudah dipengaruhi melalui sarana celengan mini. Kemudian AO Vina, et al., memengaruhi masyarakat dengan menyakinkan bahwa dengan menggunakan celengan mini mereka bisa menabung mulai dari Rp. 500/hari atau memasukkan

[121] Riqqi Mahmud, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sekapuk Gresik, 23 Oktober 2017.
[122] Hamdiyah, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 23 Oktober 2017.
[123] Vina Afifatun Anisah, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 21 Oktober 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

semua uang koin yang dimiliki ke celengan tanpa susah-susah dan malu untuk menabungkan uang koin tersebut ke kantor dengan jumlah yang sedikit. AO juga memanfaatkan kelompok referen (teman, keluarga, organisasi, dan anggota lama) sebagai strategi pemasaran, seperti Bapak Adib menawarkan produk dengan sarana celengan mini melalui Jam'iyyah Muslimat Manyar dengan memberikan brosur, mengkomunikasikan operasional dan keuntungan produk dan sarana produk celengan mini.[124] Terkadang anggota penyimpan yang baru merupakan hasil rekomendasi dari anggota lama. Artinya anggota lama yang melakukan promosi kepada anggota yang baru.[125]

Berdasarkan mekanisme promosi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi sarana celengan didukung oleh berbagai strategi lain, seperti *door to door* atau dari mulut ke mulut (WOM), memberikan brosur, memanfaatkan kelompok referen (teman, keluarga, organisasi, dan anggota lama), dan memanfaatkan keunggulan produk. Setiap AO memiliki strategi promosi yang berbeda-beda untuk mengkomunikasikan dan menawarkan sarana celengan mini kepada masyarakat.

Mekanisme penggunaan celengan mini oleh anggota untuk menabung yaitu anggota memasukkan uang setiap hari (sesuai keinginan anggota dan sesuai kemampuan) minimal Rp. 1000/hari. Bisa dengan uang koin atau kertas. Jangka waktu menabung paling sedikit selama satu minggu

[124] Adib Prasetyo, Kepala Bagian Bisnis, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 23 Oktober 2017.
[125] Wahdatuz Zahroh, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Bungah Gresik, 16 Oktober 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

dan paling lama selama satu bulan (sesuai kesepakatan dengan AO). Kemudian AO datang ke rumah anggota penyimpan untuk mengambil setoran tabungan.

Mekanisme pengambilan setoran tabungan oleh AO, yaitu AO pergi ke rumah anggota produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah untuk mengambil setoran tabungan dengan sistem jemput bola. Anggota memberikan celengan mini kepada AO, agar AO membuka gembok celengan dengan kunci yang sesuai dengan nomor kunci celengan. Nomor ini memudahkan AO untuk membedakan masing-masing kunci celengan mini. Setelah itu, AO menghitung uang yang terkumpul di depan anggota sebagai bentuk keterbukaan agar tidak ada unsur penipuan, lalu menulis jumlah setoran ke tabungan dan input ke sistem USID (untuk anggota lama yang sudah tercantum ke sistem) dan slip setoran tabungan (untuk anggota baru yang belum tercantum di sistem USID), kemudian AO memberitahukan jumlah setoran kepada anggota. Selanjutnya, AO mengunci kembali celengan agar anggota bisa memasukkan uang (menabung) kembali dengan aman.

Berdasarkan berbagai ketentuan, indikator dan berbagai mekanisme atau proses penggunaan sarana celengan mini tersebut, menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang sesuai dan tidak sesuai dengan ketentuan, indikator dan mekanisme tersebut. Hal yang sesuai dengan indikator, ketentuan dan mekanisme tersebut adalah:

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

Pertama, sarana celengan mini mendukung dan mampu mempertahankan sistem pelayanan ATM berjalan atau jemput bola yang diterapkan di KSPPS-MUI, yang mana pelayanan ini sudah menjadi satu paket dengan produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Jadi ketika masyarakat tertarik untuk menabung di KSPPS-MUI Bungah Gresik, secara otomatis masyarakat juga akan mendapatkan pelayanan jemput bola oleh AO. Ketentuan ini tidak jauh berbeda ketika anggota penyimpan tertarik dengan sarana celengan mini, karena AO akan memberikan pelayanan jemput bola, yaitu pengambilan jumlah setoran di celengan mini sesuai waktu yang telah disepakati antara AO dan anggota penyimpan.

Kedua, salah satu ketentuan simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang mendukung penerapan celengan mini di KSPPS-MUI adalah setoran simpanan minimal Rp. 1000/hari. Jadi, anggota penyimpan diberikan kebebasan dalam menabung mulai dari Rp. 1000/hari. Terkadang orang itu bingung ketika memiliki uang receh (koin), mereka bingung mau digunakan untuk apa uang tersebut, karena beberapa orang merasa malu atau gengsi ketika ingin melakukan transaski dengan menggunakan uang koin. Oleh karena itu, anggota penyimpan di KSPPS-MUI tidak perlu susah payah ke kantor sendiri dan merasa malu untuk menabung dengan uang koin atau dalam jumlah yang sedikit, karena pihak KSPPS-MUI menyediakan sarana celengan mini yang memudahkan anggota penyimpan untuk menabung dalam jumlah berapapun mulai dari Rp. 1000.

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

Ketiga, strategi pemasaran model celengan mini juga menjadi salah satu alasan berdirinya kantor cabang Manyar, karena banyaknya anggota celengan mini di Manyar dan KSPPS-MUI kekurangan tenaga AO untuk mengambil setoran celengan di Manyar serta karena lokasi tempat tinggal anggota yang terlalu jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah sehingga membuat AO kesulitan mengambil setoran tabungan celengan.[126]

Selanjutnya, hal-hal yang tidak sesuai dengan indikator, ketentuan dan mekanisme tersebut adalah:

Pertama, waktu untuk pengambilan jumlah setoran di celengan mini sebenarnya adalah satu minggu. Akan tetapi, karena pihak KSPPS-MUI lebih memprioritaskan kebutuhan dan keinginan anggota penyimpan, maka antara AO dan anggota penyimpan diberi kebebasan untuk saling bernegosiasi dalam menentukan waktu pengambilan setoran tabungan celengan, sehingga antara AO dan anggota penyimpan diberi kemudahan dalam bertransaksi. Pengambilan setoran ini bisa dilakukan dalam satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sampai satu bulan. Beberapa faktor yang mendorong pengambilan setoran tabungan celengan lebih dari satu minggu adalah pihak anggota penyimpan sibuk sehingga hanya bisa ditemui pada waktu tertentu, anggota penyimpan ingin jumlah setorannya lebih banyak atau karena penghasilan anggota yang tidak menentu sehingga meminta waktu lebih lama untuk menabung di celengan, dan sulitnya AO

[126] Masdar Fahmi, Kepala Kantor KSPPS-MUI Cabang Manyar, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Manyar Gresik, 26 Oktober 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

menyeragamkan waktu pengambilan karena keinginan anggota penyimpan yang berbeda-beda. Misalnya dalam satu kampung atau desa terdapat lima anggota tabungan celengan mini, dua anggota penyimpan menginginkan AO mengambil setorannya dalam jangka waktu dua minggu pada hari senin, satu anggota ingin pengambilan selama dua minggu pada hari minggu, kemudian dua anggota lainnya menginginkan pengambilan selama satu minggu tetapi berbeda hari, yang satu menginginkan pengambilan pada hari minggu dan satunya lagi pada hari kamis. Pada kondisi ini AO harus menyeragamkan waktu pengambilan setoran agar pengambilan setoran ini dapat dilakukan dalam satu hari, sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya transportasi. Oleh karena itu, AO memilih waktu pengambilan yang lebih banyak dipilih oleh anggota penyimpan yaitu dalam jangka waktu dua minggu dan pada hari minggu. Setelah itu, AO melakukan negosiasi bersama anggota penyimpan dengan penuh pengertian tanpa ada paksaan dan atas dasar saling riḍā antar kedua belah pihak.

Pemaparan tersebut menjadi hal yang membedakan antara anggota penyimpan yang menggunakan dan yang tidak menggunakan sarana celengan mini. Perbedaannya terletak pada waktu pengambilan setoran. Pengambilan setoran tabungan anggota tanpa sarana celengan adalah setiap hari sedangkan anggota dengan sarana celengan pengambilannya satu minggu sekali, 2

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

minggu sekali dan satu bulan sekali, sesuai keinginan dan kesepakatan AO dengan anggota.[127]

Kedua, terkait dengan target pasar. Ada beberapa pihak yang memiliki pola pikir sendiri mengenai target pasar dan ada yang masih tidak sesuai atau bertentangan dengan ketentuan target pasar tersebut. Kepala kantor cabang Manyar yang dulunya menjadi AO yakni Bapak Masdar Fahmi, memiliki pemikiran tersendiri mengenai target pasar, bahwa target pasar adalah masyarakat perumahan yang jauh dari kantor dengan jarak lebih dari 10 km, seperti desa Legowo, Karangrejo, Betoyo, dan Kisik.[128] Ada beberapa pihak yang menerapkan sarana celengan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yaitu memberikan sarana celengan mini kepada anggota penyimpan yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor dan dekat dengan rumah salah satu AO, seperti rumahnya berada di depan kantor KSPPS-MUI dan anggota penyimpan merupakan tetangga dari AO sendiri. Hal ini tentunya didorong oleh beberapa faktor, yaitu karena status anggota penyimpan adalah anak kecil, dia ingin menabung menggunakan celengan mini walaupun rumahnya berada di dekat kantor KSPPS-MUI, dia tidak mau menabung kecuali dengan sarana celengan mini. Akhirnya AO mau memberikan celengan tersebut atas dasar ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan anak kecil tersebut, baik konsumtif, produktif ataupun hanya sebatas ingin menabung dan tertarik dengan sarana celengan. Kemudian karena faktor kesibukan AO dan sulitnya

[127] Rudianto, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, September-Oktober 2017.
[128] Masdar Fahmi, Kepala Kantor KSPPS-MUI Cabang Manyar, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Manyar Gresik, 26 Oktober 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

anggota untuk ditemui, sehingga AO mau memberikan sarana celengan kepada tetangganya yang berminat.

Ketiga, penarikan sarana celengan karena tidak produktifnya jumlah setoran yang diperoleh. Pada ketentuan atau indikator sarana celengan mini poin (k) ada beberapa pihak yang berbeda pendapat mengenai kata "tidak aktif mengisi (tidak produktif)". Ada yang berpendapat bahwa pengambilan sarana celengan dilakukan pada anggota penyimpan yang dalam jangka waktu pengambilan sarana celengan tidak diisi sama sekali. Ada juga yang berpendapat bahwa pengambilan sarana celengan dilakukan pada anggota penyimpan yang dalam jangka waktu pengambilan sarana celengan hanya diisi dalam jumlah yang sedikit. Hal inilah yang membuat AO kebingungan dalam menentukan pilihan.

Terakhir, rusak dan hilangnya sarana celengan mini. Kondisi ini dijelaskan pada ketentuan atau indikator sarana celengan mini poin (i), yang mana terdapat beberapa AO yang tidak sesuai dengan ketentuan, yaitu ketika terjadi kerusakan AO bersedia memperbaiki celengan yang rusak. Kemudian ketika anggota kehilangan sarana celengan, pihak KSPPS-MUI tidak meminta ganti rugi. Hal ini semata-mata dilakukan atas dasar rasa peduli, tolong menolong, diniatkan sebagai ṣadaqah, dan tentunya hal ini didasarkan atas rasa saling riḍā antara kedua belah pihak serta menjadi strategi KSPPS-MUI untuk menjaga hubungan baik dengan anggota penyimpan.

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

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan model celengan mini ini memberikan respon positif sekaligus negatif pada KSPPS-MUI dan anggota penyimpan dikarenakan beberapa faktor. Berikut faktor pendorong penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik:

a. Manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi semakin efektif dan efisien.[129] Artinya AO tidak perlu susah dan capek mengambil setoran setiap hari, menghemat biaya transportasi, dan AO tidak perlu bingung mengatur waktu untuk pengambilan dan tidak sampai mengganggu waktu istirahat AO.
b. Jumlah setoran banyak dalam satu kali waktu pengambilan.[130] Artinya berbeda dengan pengambilan setiap hari yang belum tentu jumlah setoran itu banyak dan belum tentu anggota itu menabung.
c. Desain celengan mini yang menarik sehingga mampu menarik perhatian atau minat masyarakat untuk menabung, khususnya untuk anak kecil.
d. Mudah dalam melakukan perluasan wilayah pasar.[131] Artinya penerapan celengan mini bersifat fleksibel diberbagai wilayah jauh yang belum dijangkau oleh KSPPS-MUI Bungah Gresik.
e. Memudahkan transaksi, memberikan keamanan, menguntungkan, dan bersifat terbuka.[132] Artinya celengan mini memberikan kemudahan AO yang mengalami kesulitan dalam pengambilan setoran setiap hari dan

[129] Vina Afifatun Anisah, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 21 Oktober 2017.
[130] Nita Qurratul Aini, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 23 Oktober 2017.
[131] Adib Prasetyo dan Vina Afifatun Anisah, Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Bungah Gresik, 21 Oktober 2017.
[132] Ibid.

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

memberikan kemudahan anggota yang tidak bisa menabung langsung ke kantor karena jauh dari rumah. Kemudian celengan ini memberikan keamanan dan keuntungan bagi anggota dan pihak KSPPS-MUI dalam menyimpan uang. Bersifat terbuka karena dalam menghitung jumlah setoran AO berada di depan anggota.

f. Memotivasi anggota untuk aktif menabung.[133] Terkadang terdapat beberapa anggota yang merasa malu jika AO datang jumlah setoran masih sedikit, sehingga pada minggu berikutnya mereka termotivasi untuk lebih aktif menabung. Terkadang juga, terdapat anggota yang lebih termotivasi untuk menabung karena mengetahui bahwa jumlah setorannya banyak artinya dia tidak menyadari bahwa dengan menggunakan celengan dia bisa menabung sebanyak itu.

g. Mengajarkan kepada anak-anak untuk gemar menabung. Menurut salah satu anggota penabung di KSPPS-MUI yaitu Ibu Wiwik mengatakan bahwa dia senang menggunakan sarana celengan karena secara tidak langsung mengajarkan anaknya untuk ikut menabung, terkadang anaknya memasukkan beberapa uang misal sebesar Rp. 2000 ke dalam celengan.[134] Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan celengan memberikan contoh atau dampak positif bagi anggota dan orang sekitarnya.

h. Mudah dalam melakukan promosi. Beberapa AO mengatakan adanya sarana celengan memudahkan mereka dalam promosi produk simpanan

[133] Masdar Fahmi, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 26 Oktober 2017

[134] Wiwik Fatmawati, Anggota Simpanan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Bungah Gresik, 16 Oktober 2017. Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah KSPPS-MUI Bungah Gresik, *Wawancara*, Bungah Gresik, 16 Oktober 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

wadī'ah yad-ḍamanah. Misal AO Riqqi, salah satu target anggota penabung adalah anggota yang rumahnya memiliki toko, sehingga dia menyarankan agar sarana celengannya di letakkan di toko sehingga ketika ada pembeli datang ke toko, mereka akan mengetahui dan melihat akan adanya sarana celengan tersebut.[135] Hal ini berarti, secara tidak langsung kegiatan promosi dilakukan secara terus-menerus melalui anggota, dan kegiatan ini mampu menghasilkan anggota baru.

i. Bersifat kondusif. Artinya sarana celengan sangat mendukung kegiatan AO dalam pengambilan setoran dengan sistem jemput bola.[136] Mendukung operasional produk simpanan itu sendiri yang mana setoran tabungan minimal sebesar Rp 1000/hari.[137] Kemudian mendukung ekonomi anggota yakni karena celengan ini bersifat tidak mengharuskan anggota untuk menabung setiap hari, maka kondisi ini sesuai dengan penghasilan anggota yang tidak menentu (tidak setiap hari).[138] Hal ini berarti anggota dibebaskan menabung kapanpun sampai jangka waktu pengambilan yang ditentukan bersama dengan AO.

Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran model celengan , yaitu:

---

[135] Riqqi Mahmud, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sekapuk Gresik, 23 Oktober 2017.
[136] Rudianto, Manajer KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 18 september 2017.
[137] Zuliana Ningsih dan Vina Afifatun Anisah, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 23 Oktober 2017.
[138] Munasifah, Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah KSPPS-MUI Bungah Gresik, *Wawancara*, Bungah Gresik, 16 Oktober 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

a. Jumlah setoran yang didapat sedikit dan terkadang celengan tidak diisi.[139] Terkadang terdapat anggota yang masih kurang aktif dalam menabung, sehingga menghambat efektivitas atau produktivitas biaya dan penghasilan setoran AO. Kondisi ini biasanya dikarenakan karena keadaan ekonomi anggota dan anggota malas dalam menabung.
b. Pembukaan gembok kunci celengan kurang praktis.[140] Karena terkadang ada yang tidak cocok atau macet.
c. Manajemen waktu atau menyeragamkan waktu pengambilan.[141] Terkadang AO kesulitan dalam menyeragamkan waktu pengambilan dengan beberapa anggota dalam satu wilayah perumahan atau desa, sehingga terkadang ketika AO datang ke rumah anggota, anggota yang bersangkutan sedang tidak berada di rumah. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi AO dan anggota, misal berupa kehilangan anggota dan membuat anggota untuk malas menabung.
d. Biaya produksi yang cukup mahal. Dilihat dari kualitas bahan produksi dan desain sarana celengan mini membuat KSPPS-MUI harus mengeluarkan biaya operasional pengadaan barang celengan mini yang

[139] Achmad Bais, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 26 Oktober 2017.
[140] Rudianto dan Wahdatuz Zahroh, Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, September-Oktober 2017.
[141] Masdar Fahmi dan Riqqi Mahmud, Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 26 Oktober 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

cukup besar. Biaya produksi sarana celengan mini per unit Rp. 39.000.[142] Biaya ini diambil dari pendapatan KSPPS-MUI Bungah Gresik.[143]

e. Sarana celengan yang bisa rusak.[144] Hal ini terkadang berlaku bagi rumah anggota yang memiliki beberapa anak kecil di rumah, sehingga mendorong anak kecil tersebut tertarik untuk menggunakan celengan sebagai bahan mainan. Kondisi inilah yang memicu rusaknya sarana celengan. Terkadang juga dikarenakan kondisi celengan yang sudah lama digunakan sehingga memicu adanya kerusakan pada celengan.

f. Anggota tidak mau diambil setorannya.[145] Terkadang terdapat beberapa anggota yang tidak mau setoran celengannya diambil oleh AO, dikarenakan dia merasa bahwa tabungannya masih sedikit.

g. Kurangnya pengawasan.[146] Karena celengan mini bersifat titipan dan pengambilan setoran tidak dilakukan setiap hari, otomatis AO tidak bisa melakukan pengawasan setiap hari, AO hanya bisa berpesan kepada anggota untuk merawat celengan dengan baik. Kondisi ini bisa menimbulkan hal negatif seperti kondisi pada poin (g) yaitu celengan bisa rusak dan hilang.

---

[142] Ahmad Muafiq, Kepala Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, *Wawancara,* Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 12 November 2017.
[143] Rudianto., Manajer KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 3 Desember 2017.
[144] Hamdiyah, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 23 Oktober 2017.
[145] Wahdatuz Zahroh, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Bungah Gresik, 16 Oktober 2017.
[146] Zuliana Ningsih, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 18 September 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

C. Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Strategi pemasaran model celengan mini di samping sebagai senjata atau alat untuk memperluas wilayah pasar dan memudahkan dalam kegiatan promosi, model celengan mini ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menabung di KSPPS-MUI Bungah Gresik sehingga meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah.

Adanya strategi pemasaran model celengan mini sangat membantu para AO untuk meningkatkan jumlah anggota sesuai target yang ditentukan KSPPS-MUI.[147] Sistem penargetan pada setiap AO dan kantor cabang berbeda-beda. Sistem penargetan anggota penyimpan di KSPPS-MUI Bungah Gresik ini sebagai cara memotivasi para AO dalam mencari anggota. Artinya target yang diberikan KSPPS-MUI kepada para AO memang harus dipenuhi tetapi bersifat fleksibel tanpa ada unsur paksaan dalam memenuhi target tersebut. Misal AO Vina (baru) diberikan tugas mencari anggota dengan target 100 anggota dalam tiga bulan, akan tetapi dalam tiga bulan AO Vina tidak mampu memenuhi target, sehingga pada bulan selanjutnya target AO Vina tetap yaitu mencari 100 anggota penyimpan.[148] Sedangkan Anneke ketika masih menjadi AO, mendapat target 100 dalam satu bulan untuk mencari anggota penabung, dan Anneke mampu memenuhi target tersebut, sehingga pada bulan selanjutnya Anneke mendapat target mencari 120

[147] Vina Afifatun Anisah, et al., Karyawan KSPPS-MUI, *Wawancara*, Gresik, 21 Oktober 2017.
[148] Vina Afifatun Anisah, AO KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 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

anggota penyimpan sebagai bentuk motivasi dari KSPPS-MUI kepada para karyawannya dan sebagai kewajiban AO atau tugasnya.[149]

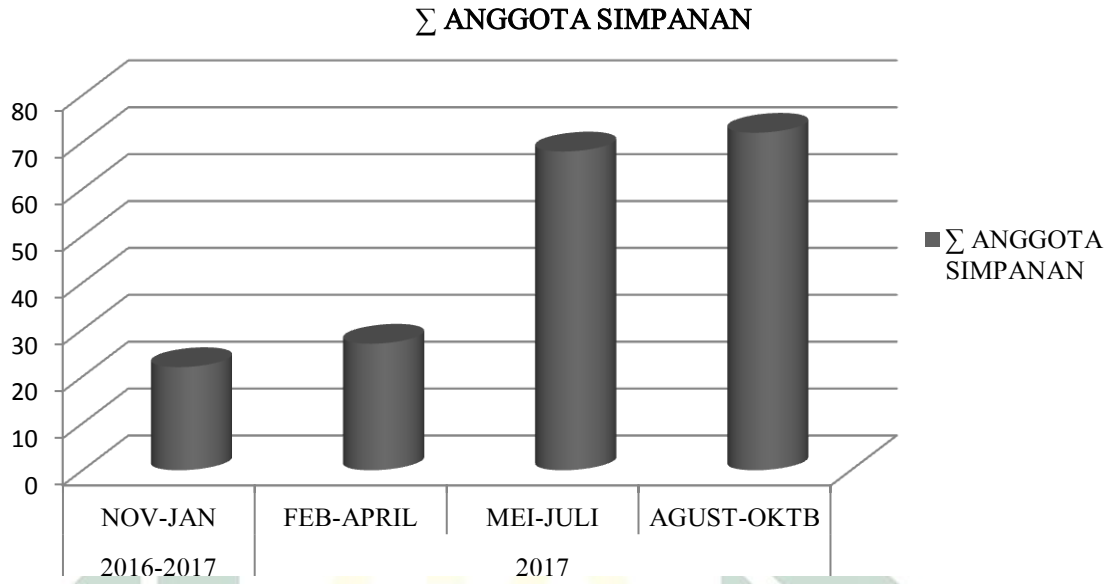
Pada masa *training* (pelatihan), AO ditargetkan harus mendapat 100 anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dalam tiga bulan diberbagai wilayah yang mampu dijangkau dengan sistem jemput bola. Dengan adanya sarana celengan mini yang persediaannya masih banyak di gudang meskipun banyak yang rusak, maka AO berinisiatif untuk memperbaikinya. Setelah itu, mereka melakukan promosi produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dengan sarana celengan mini untuk menarik perhatian masyarakat dalam menabung. Hal ini menunjukkan bahwa sarana celengan mini sangat membantu para AO untuk meningkatkan jumlah anggota penyimpan diberbagai wilayah, bahkan di wilayah yang jauh dari kantor.

Pada tahun 2016-2017, para AO dengan sarana celengan mini berhasil meningkatkan jumlah anggota sebanyak 189 anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Berikut grafik dan tabel peningkatan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang memanfaatkan sarana celengan mini.

[149] Anneke Fajarwati Susilo, Teller KSPPS-MUI, *Wawancara*, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 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 3.2
Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Triwulan



Sumber: Arsip Jumlah Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah dari Teller.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa AO mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dengan sarana celengan mini. Pada grafik triwulan pertama AO hanya mampu meningkatkan jumlah anggota sebanyak 22 anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Hal ini dikarenakan faktor kurangnya SDM di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Kemudian pada grafik triwulan kedua AO hanya mampu meningkatkan sebanyak 27 anggota penyimpan. Hal ini dikarenakan sibuknya AO sehingga kinerja AO kurang efektif dalam peningkatan jumlah anggota simpanan. Pada grafik triwulan ketiga dan keempat, AO mampu meningkatkan jumlah anggota secara signifikan yakni sebanyak 68 dan 72 anggota. Hal ini di sebabkan faktor manajemen sumber daya manusia di KSPPS-MUI mulai efektif, yang mana pada bulan Mei 2017 KSPPS-MUI melakukan perekrutan

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

13 karyawan berupa AO dan *Teller*. Pada bulan tersebut, AO melakukan kegiatan pemasaran yang maksimal melalui sarana celengan mini, sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota penyimpan secara signifikan. Hal ini juga didorong oleh sistem penargetan anggota simpanan pada AO dan membuktikan bahwa kinerja AO baru ini memberikan kontribusi yang baik bagi KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Tabel 3.3

Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Per Bulan

TAHUN	BULAN	∑ CALON ANGGOTA
2016	NOVEMBER	6
	DESEMBER	8
2017	JANUARI	8
	FEBRUARI	7
	MARET	9
	APRIL	11
	MEI	16
	JUNI	25
	JULI	27
	AGUSTUS	25
	SEPTEMBER	23
	OKTOBER	24

Sumber: Arsip Jumlah Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah dari Teller.

Jika dilihat dari tabel per bulan tersebut, menunjukkan peningkatan yang fluktuatif, yang mana pada bulan November ke Desember 2016 meningkat dari 6 anggota menjadi 8 anggota penyimpan. Peningkatan yang tidak terlalu tinggi ini dikarenakan KSPPS-MUI kekurangan sumber daya manusia. Pada bulan Januari ke Februari 2017 peningkatan anggota penyimpan menurun

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

yaitu dari 8 anggota ke 7 anggota penyimpan. Hal ini dikarenakan faktor sibuknya AO atas tugas yang diberikan. AO tidak hanya diberikan target untuk mendapatkan anggota simpanan saja, akan tetapi AO juga diberikan target untuk mendapatkan anggota pembiayaan juga, sehingga membuat kinerja AO kurang efektif dalam peningkatan anggota simpanan. Pada bulan Maret sampai bulan Juli KSPPS-MUI Bungah Gresik mengalami peningkatan anggota lagi yaitu dari 9 anggota, 11 anggota, 16 anggota, dan 25 anggota menjadi 27 anggota penyimpan. Hal ini dikarenakan AO harus mencapai target dan pada bulan Mei KSPPS-MUI merekrut beberapa AO, sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan. Kemudian pada bulan selanjutnya peningkatan anggota mengalami penurunan lalu meningkat lagi. Hal ini dikarenakan faktor pencapaian target dan sibuknya AO yang tidak menentu.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa KSPPS-MUI mengalami peningkatan anggota simpanan yang signifikan pada grafik triwulan dan fluktuatif pada grafik per bulan. Peningkatan ini disebabkan karena beberapa faktor, yaitu faktor sistem pencapaian target, AO sibuk dengan berbagai tugas yang diberikan, kurangnya SDM, dan perekrutan beberapa AO. Meskipun begitu, hasilnya tetap sama yaitu AO mampu meningkatkan jumlah anggota dengan sarana celengan mini, sehingga pada bulan November 2016 sampai bulan Oktober 2017 strategi pemasaran model celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebanyak 189 anggota dari 834 anggota simpanan.

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 bulan November dan Desember 2017, KSPPS-MUI Bungah Gresik memberikan tugas kepada AO untuk fokus dalam menjalin hubungan baik dengan anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang memanfaatkan sarana celengan mini. Hal ini bertujuan untuk mengatasi faktor penghambat sarana celengan, seperti lebih memotivasi anggota penyimpan untuk aktif menabung, selalu mengingatkan dan menasehati anggota agar selalu melakukan pengawasan untuk menghindari peristiwa rusak dan hilangnya sarana celengan mini, karena dari 214 celengan mini hanya 189 celengan yang mampu diberikan kepada anggota penyimpan. Sisanya ada yang dibuat untuk hiasan di kantor, ada yang rusak, dan ada yang hilang.

Anggota simpanan yang mampu ditingkatkan terdiri mulai dari anak kecil sampai orang dewasa di daerah perumahan (desa), seperti desa Sedagaran, Manyar, Bungah, Dukun, Cangaan, Wadeng, dan Bolo serta Betoyo. KSPPS-MUI Bungah Gresik tidak memberikan ketentuan dalam hal kategori anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. AO dibebaskan dalam mencari anggota penyimpan di berbagai wilayah, selama anggota itu jarak rumahnya jauh dari kantor, tidak bisa setiap hari ditemui atau datang sendiri ke kantor, dan tertarik memanfaatkan sarana celengan mini dengan berbagai ketentuan yang ada, maka AO akan memberikan celengan tersebut yang bersifat titipan.

Strategi pemasaran model celengan mini tidak hanya untuk meningkatkan anggota simpanan umum sharī'ah saja, melainkan juga untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan qurban, idul fitri, walimah, dan simpanan haji atau

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

umroh serta untuk penanganan NPF (penagihan angsuran pembiayaan) yaitu membantu anggota NPF untuk mambayar angsuran pembiayaan dengan cara menabung setiap hari. Ketentuan dan sistem penerapannya sama dengan simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Akan tetapi, penggunaan sarana celengan mini ini lebih dominan dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Dikarenakan sistem operasional yang mudah dan minat masyarakat pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dengan menggunakan sarana celengan mini lebih tinggi dibandingkan minat masyarakat pada produk simpanan yang lain.

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 DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Berdasarkan pemaparan di bab-bab sebelumnya, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga KSPPS-MUI Bungah Gresik sebagai alat pembeda dan sebagai ciri khas tersendiri dari pesaing. KSPPS-MUI berupaya agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu merebut hati masyarakat sehingga masyarakat bersedia memberikan kepercayaannya dalam hal bertransaksi dengan KSPPS-MUI Bungah Gresik. Seperti halnya strategi pemasaran model celengan mini pada produk simpanan umum sharī'ah yang diterapkan KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Celengan mini adalah salah satu model strategi pemasaran KSPPS-MUI yang diciptakan untuk mengatasi masalah internal dan eksternal perusahaan. Masalah pokok yang dialami KSPPS-MUI berupa masalah internal perusahaan yaitu manajemen waktu dan tenaga AO yang kurang, sehingga menghambat perkembangan KSPPS-MUI. Kemudian permasalahan eksternal yang timbul dari lingkungan masyarakat yakni kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam menabung terkendala oleh lokasi tempat tinggal yang jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, sehingga mereka malas datang sendiri ke kantor untuk menabung. Terkadang mereka juga sibuk dan malu jika menabung sendiri ke kantor dengan jumlah yang sedikit.

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 model celengan mini termasuk dalam kategori strategi pemasaran berupa atribut produk yakni keunggulan atau manfaat produk yang dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk memilih produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Beberapa keunggulan atau manfaat dari atribut produk bisa dilihat dari segi fitur, kualitas, pelayanan, label atau merek, kemasan, desain, dan harga produk.

Strategi pemasaraan model celengan mini termasuk atribut produk berupa fitur atau sarana produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Celengan mini menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menabung di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Keunggulan atau manfaat yang bisa menjadi atribut produk berupa fitur atau sarana celengan mini yaitu desain celengan mini yang menarik dan lucu sehingga selain bermanfaat sebagai sarana menabung bagi anggota juga bisa bermanfaat sebagai hiasan di rumah anggota, kualitas bahan celengan mini yang cukup bagus, sarana celengan mini dilengkapi kunci dan gembok untuk memudahkan dan memberikan keamanan anggota dalam menabung, anggota dibebaskan dalam menabung dengan jumlah berapapun minimal Rp. 1000/hari, celengan mini sifatnya titipan atau pinjaman sehingga anggota tidak diwajibkan membeli untuk memanfaatkan sarana celengan mini, dan sarana celengan mini menyediakan layanan jemput bola sehingga anggota tidak perlu susah payah datang sendiri ke kantor untuk menyetorkan jumlah setoran tabungan.

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

Dari beberapa keunggulan dan manfaat tersebut celengan mini menjadi sarana kompetitif yang membedakan KSPPS-MUI dengan para pesaing sebagai upaya dalam penetrasi pasar, perluasan pasar, dan strategi diversifikasi produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini berarti KSPPS-MUI berusaha meningkatkan penjualan produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah kepada masyarakat dan memperluas wilayah pasar di daerah perumahan yang jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, dengan upaya mengembangkan produk baru berupa celengan mini sebagai pendukung produk lama yaitu simpanan wadī'ah yad-ḍamānah yang ditawarkan kepada pasar yang baru.

Target pasar untuk celengan mini adalah masyarakat perumahan atau desa yang tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan jarak lebih dari 10 km, seperti desa Karangrejo, Suci, Betoyo, Legowo, Dukun, Wadeng, Cangaan, dan Bolo. Setiap desa minimal terdapat 3 penabung untuk memudahkan AO dalam pengambilan setoran. Masyarakat yang ingin memanfaatkan sarana celengan mini harus memenuhi 2 ketentuan. Ketentuan tersebut yaitu ketentuan untuk menjadi anggota penyimpan salah satunya yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 1000/hari. Kemudian ketentuan atau indikator dari celengan mini sendiri seperti mengenai waktu pengambilan yang disesuaikan keinginan dan kesepakatan antara anggota dan AO yaitu satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali. Lalu mengenai pengawasan dan perawatan yang menjadi tanggung jawab anggota, mengenai konsekuensi jika celengan rusak

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

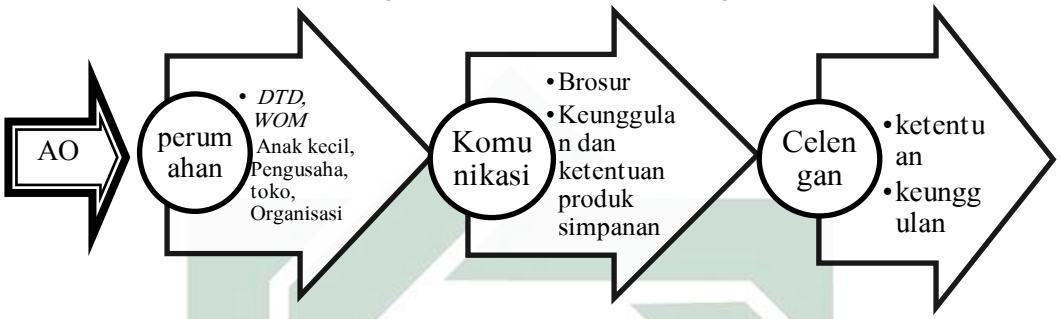
atau hilang anggota harus mengganti dengan biaya Rp. 50.000, mengenai penarikan sarana celengan dari hasil evaluasi pihak KSPPS selama satu bulan atau lebih, mengenai desain, fasilitas, layanan dan kualitas dari celengan mini yang memadai, mengenai setoran celengan mini yaitu minimal Rp. 1000/ hari dan sifat celengan mini yaitu titipan atau pinjaman serta harga celengan mini Rp. 50.000 bisa diangsur atau kontan.

Dua ketentuan tersebut menjadi acuan AO untuk melakukan promosi. Tahap kerja sarana celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah melalui tahap proses promosi terlebih dahulu oleh AO kepada masyarakat. Proses promosi celengan mini tersebut yaitu AO mengkomunikasikan sarana celengan mini ke perumahan atau desa yang jauh dari kantor KSPPS-MUI dengan strategi *door to door* atau *word of mouth*. Setiap AO memiliki pasar sasaran yang berbeda-beda ada yang lebih promosi ke para pengusaha, ada yang ke rumah yang banyak anak kecil, ada yang ke rumah yang memiliki toko, dan ada yang ke organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa sarana celengan mini diperuntukkan bagi siapapun yang tertarik menabung di KSPPS-MUI. Akan tetapi, dikhususkan bagi yang tempat tinggalnya jauh dari kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik. Kemudian AO mengkomunikasikan kepada masyarakat bagaimana ketentuan operasional produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dan berbagai keunggulan produk simpanan seperti adanya layanan jemput bola . Lalu AO mengkomunikasikan bahwa produk ini memiliki fitur produk berupa celengan mini yang memiliki berbagai

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

keunggulan dan ketentuan penggunaan. Berikut kerangka proses promosi sarana celengan mini oleh AO:

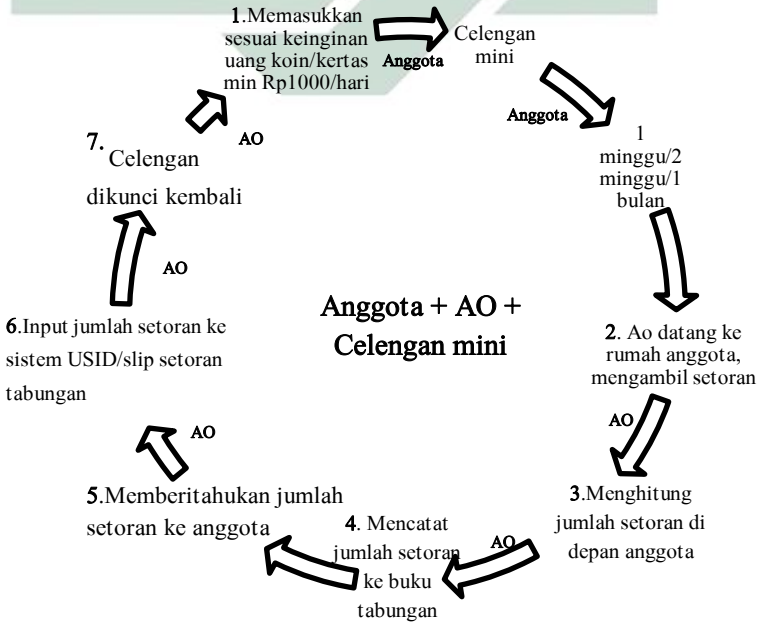
Gambar 4.1
Kerangka Proses Promosi Celengan Mini



Setelah tahap mekanisme proses promosi celengan mini oleh AO, terdapat tahap penggunaan celengan oleh anggota penyimpan dan pengambilan setoran celengan mini oleh AO sesuai waktu pengambilan yang disepakati. Berikut skema penggunaan dan pengambilan setoran tersebut:

Gambar 4.2

Skema Penggunaan dan Pengambilan Setoran Celengan Mini



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

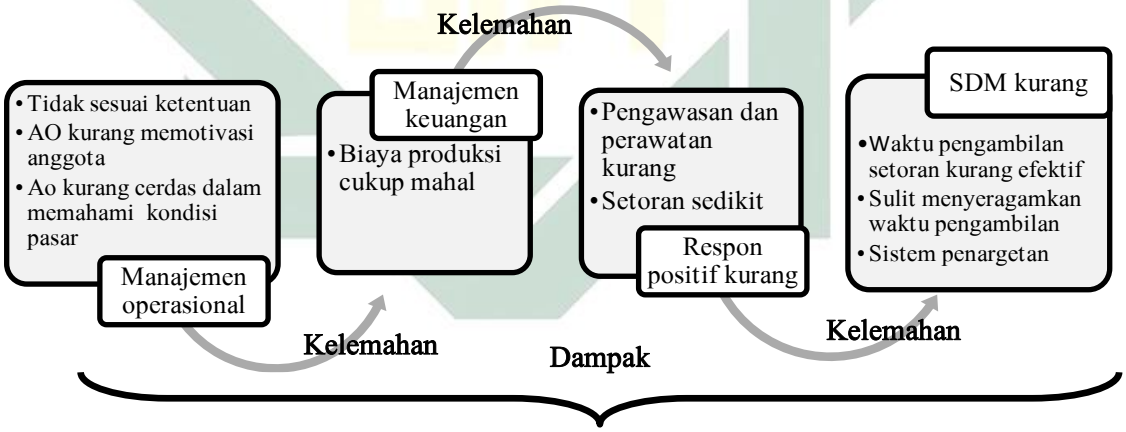
Pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa tahap penggunaan celengan mini dan pengambilan setoran celengan mini antara anggota penyimpan dan AO terdapat prinsip keterbukaan, kemudahan, saling menguntungkan, keamanan dan kejujuran antara AO dan anggota penyimpan. Prinsip keterbukaan terletak pada tahap no 3 dan 5, yaitu AO menghitung dan memberitahukan jumlah setoran kepada anggota penyimpan. Prinsip kemudahan yaitu terletak pada no 1 dan 2, yaitu anggota dimudahkan dalam menabung dalam jumlah berapapun min Rp. 1000 per hari dan anggota dimudahkan karena terdapat layanan jemput bola. Prinsip saling menguntungkan yaitu anggota bisa menabung dengan mudah dan AO mendapatkan pendapatan dari proses penghimpunan dana anggota. Prinsip keamanan terletak pada tahap no 7, yaitu anggota dan AO merasa aman dalam bertransaksi karena setoran tabungan tersimpan aman dalam celengan yang terkunci. Kemudian prinsip kejujuran terletak pada tahap no 5, yaitu AO memberitahukan langsung kepada anggota jumlah setoran yang terkumpul sesuai dengan realitas jumlah setoran yang didapat. Hal ini berarti pada tahap mekanisme penggunaan celengan dan pengambilan setoran celengan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu adanya prinsip saling menguntungkan, keterbukaan, kejujuran, keamanan dan kemudahan. Ini sesuai dengan teori Erni, Ali Hasan, dan Nur Rianto bahwa dalam kegiatan berbisnis (pemasaran) harus dilandaskan sifat jujur, saling menguntungkan, dan terbuka.

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

Berdasarkan semua pemaparan di bab sebelumnya dan pemaparan di atas, yaitu dari ketentuan celengan mini, target pasar, beberapa tahap mekanisme kerja celengan mini menunjukkan bahwa strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik sudah efektif, akan tetapi masih belum maksimal dalam seluruh penerapannya. Dalam seluruh kegiatan penggunaan sarana celengan mini masih terdapat beberapa kelemahan yang berdampak pada jumlah setoran celengan mini yang rendah, sarana celengan sering rusak dan terjadi kehilangan anggota penyimpan. Berikut kerangka dari kelemahan sarana celengan mini:

Gambar 4.3

Kelemahan Sarana Celengan Mini



Jumlah setoran celengan sedikit atau tidak diisi, celengan sering rusak, kehilangan anggota penyimpan

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada sarana celengana mini yaitu Pertama, manajemen pengolahan yang kurang efektif, seperti halnya masih terdapat beberapa pihak dalam menerapkan strategi pemasaran ini masih tidak sesuai dengan ketentuan yang ada,

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

kurangnya motivasi yang dilakukan AO kepada anggota penyimpan, dan terkadang AO kurang cerdas dalam menghadapi kondisi yang ada.

Kedua, manajemen keuangan yang kurang memadai karena biaya sarana celengan mini yang cukup mahal yaitu Rp. 39.000 dan sifat celengan mini yang lebih dominan pada produk titipan yang tidak mengharuskan anggota penyimpan untuk membeli sarana tersebut. Hal ini menyebabkan KSPPS-MUI harus mengeluarkan biaya pengadaan barang tanpa adanya pemasukan pada pendapatan perusahaan.

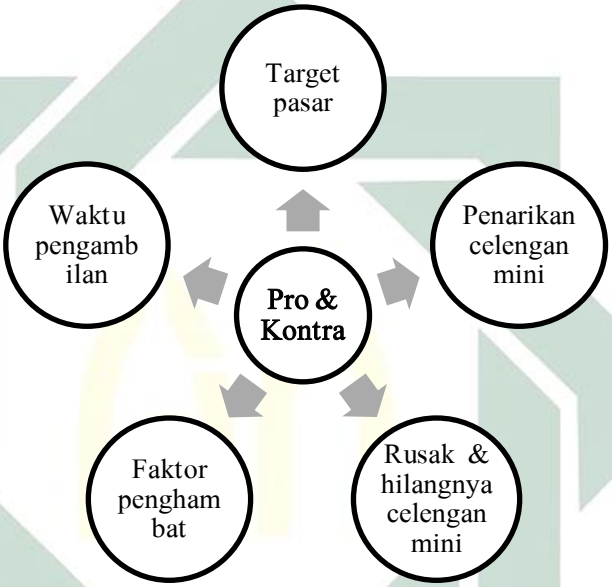
Ketiga, kurangnya respons positif dari masyarakat pada sarana celengan mini. Hal ini lebih berdampak pada produktivitas setoran dan pengawasan sarana celengan mini. Anggota simpanan kurang menyadari akan pentingnya pengawasan pada sarana celengan mini sehingga celengan sering rusak dan anggota simpanan terkadang malas untuk menabung sesuai ketentuan yang telah disepakati. Keempat, manajemen sumber daya manusia yang kurang sehingga menyebabkan pengambilan setoran kurang efektif dan berdampak pada produktivitas sarana celengan mini serta berdampak pada kehilangan anggota. Hal ini terkadang dikarenakan sulitnya AO menyeragamkan waktu pengambilan setoran dari banyaknya anggota simpanan di berbagai wilayah perumahan yang berbeda-beda. Terkadang juga hal ini dikarenakan sistem penargetan pada jumlah anggota simpanan dan jumlah plafond pembiayaan yang harus dicapai AO, sehingga membuat kinerja AO menurun. Berikut kerangka kelemahan dari sarana celengan mini:

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

Berbagai kelemahan tersebut, menyebabkan timbulnya pro dan kontra antara pihak KSPPS-MUI (AO, kepala bagian bisnis, Kepala kantor dan Manajer). Berikut kerangka pro dan kontra pada sarana celengan mini:

Gambar 4.4

Pro dan Kontra Sarana Celengan Mini



Dari gambar 4.4 tersebut menunjukkan ada beberapa masalah yang menjadi pro dan kontra pihak KSPPS-MUI yaitu pertama, masalah target pasar yang kurang memenuhi syarat target atau ketentuan, seperti masih terdapat AO yang memberikan sarana celengan mini kepada masyarakat yang tempat tinggalnya dekat kantor dan dekat dengan rumah AO. Kedua, masalah penarikan sarana celengan yang tidak produktif sehingga menimbulkan perbedaan pendapat pada pihak KSPPS-MUI. Ketiga, masalah perbaikan celangan yang rusak dan hilangnya celengan mini, beberapa AO masih tidak sesuai dengan ketentuan yang ada. Keempat, masalah waktu pengambilan

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

setoran celengan yang masih tidak sesuai dengan ketentuan. Terakhir, masalah faktor penghambat sarana celengan mini. Masih ada beberapa pihak KSPPS-MUI yang kurang suka (kontra) dengan penerapan sarana celengan mini. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor penghambat yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

Berbagai kelemahan, pro dan kontra tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, faktor memenuhi atau merespons kebutuhan dan keinginan masyarakat. Beberapa AO menerapkan strategi pemasaran model celengan kurang sesuai ketentuan dan indikator yang ada karena fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarkat. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Ujang bahwa inti atau ide pokok pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, faktor manajemen SDM yang kurang efektif baik waktu, tenaga, maupun biaya transportasi. Ketiga, kurangnya kesadaran anggota penyimpan sendiri. Keempat, faktor sistem penargetan yang diberikan kepada AO, karena target yang diberikan terkadang membuat AO dalam melakukan pemasaran kurang maksimal seperti kurang memahami wilayah pasar sehingga berdampak pada produktivitas celengan.

Kemudian kelima, kurangnya komunikasi persuasif, pendekatan AO dengan Anggota, dan kecerdasan atau pengetahuan AO mengenai wilayah pasar dan kondisi pasar. Hal ini kurang sesuai dengan teori di bab sebelumnya yaitu teori dari Fandi, Kotler, Nur Rianto, Nurlailah dan lain-lain, 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

menyatakan bahwa kegiatan pemasaran memerlukan proses komunikasi yang persuasif, memahami wilayah pasar dan memerlukan marketer yang memiliki sifat seperti *tablīgh* dan *faṭānah*, serta melakukan pendekatan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler "pemasaran hubungan yaitu mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang lama atau jangka panjang adalah kunci dari kegiatan pemasaran".[150] Jadi, jika KSPPS-MUI ingin meningkatkan produktivitas sarana celengan mini maka diperlukan AO yang mampu dalam tiga hal tersebut.

Keenam, faktor kepedulian, rasa tolong menolong AO kepada anggota penyimpan. Hal ini menunjukkan bahwa KSPPS-MUI sangat memperhatikan etika AO terhadap anggota penyimpan. Hal ini sesuai teori Erni, Hasanuddin dan Ali Hasan bahwa dalam berbisnis harus didasarkan pada prinsip dan akhlāq yang sesuai dengan *sharī'at al-Islām*, yaitu *ta'āwun* dan rasa peduli. Hal ini juga sesuai dengan teori Fandi, Suharno dan Yudi bahwa menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu tugas khusus dalam strategi pemasaran. Terakhir, kurangnya komunikasi AO dengan AO lain sehingga menyebabkan tidak produktifnya celengan dan kehilangan anggota penyimpan. Seperti halnya, kasus pergantian AO di suatu lokasi perumahan anggota sarana celengan sehingga menyebabkan kurang produktifnya sarana celengan dan hilangnya anggota simpanan. Hal ini disebabkan oleh kesibukan dari masing-masing AO yang berdampak pada dua hal tersebut.

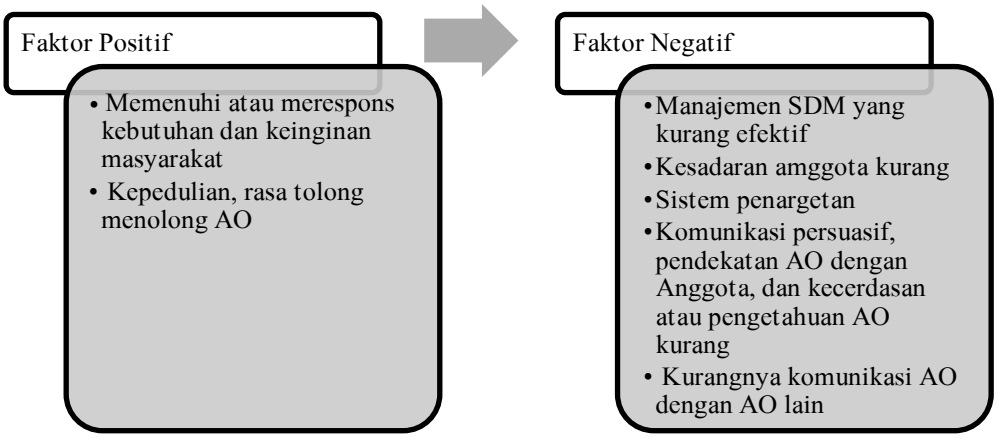
[150] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* …, 21.

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

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, terdapat faktor yang bernilai positif dan negatif. Faktor yang bernilai positif adalah faktor memenuhi atau merespons kebutuhan dan keinginan masyarakat dan faktor kepedulian, rasa tolong menolong AO kepada anggota penyimpan. Sedangkan faktor yang bernilai negatif adalah faktor manajemen SDM yang kurang efektif baik waktu, tenaga, maupun biaya transportasi, faktor kurangnya kesadaran anggota penyimpan sendiri, faktor sistem penargetan yang diberikan kepada AO, faktor kurangnya komunikasi persuasif, pendekatan AO dengan Anggota, dan kecerdasan atau pengetahuan AO mengenai wilayah pasar dan kondisi pasar dan faktor kurangnya komunikasi AO dengan AO lain. Faktor negatif tersebut menjadi ancaman bagi KSPPS-MUI Bungah Gresik karena berdampak pada tingkat produktivitas jumlah setoran celengan dan kehilangan anggota penyimpan. Berikut ilustrasi faktor positif dan negatif yang mendorong adanya kelemahan, pro dan kontra terhadap sarana celengan mini:

Gambar 4.5

Faktor Positif dan Negatif Celengan Mini



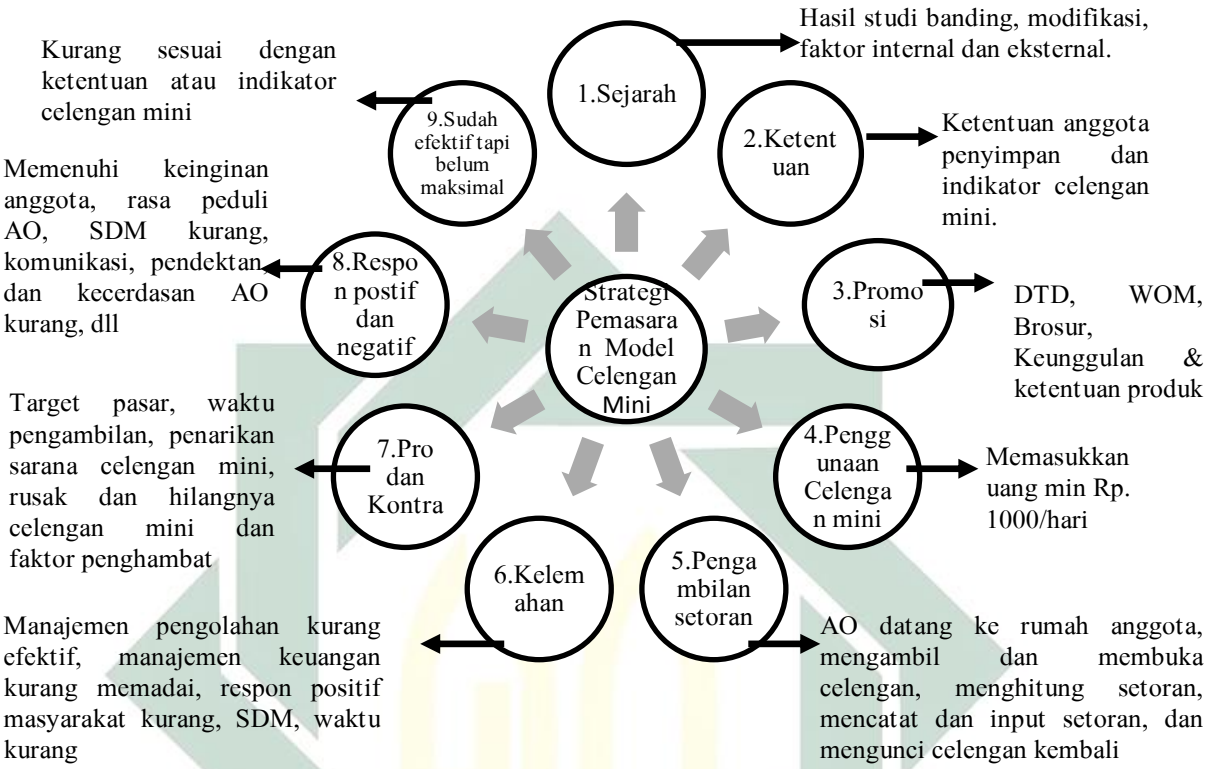
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Solusi dari faktor negatif tersebut terletak dari kesadaran anggota penyimpan sendiri dan terletak pada kinerja AO baik dalam bersosialisasi maupun dalam melakukan pemasaran. Artinya AO harus meningkatkan kegiatan komunikasi yang persuasif dan selalu melakukan pendekatan dan memahami betul kondisi anggota penyimpan dan rekan kerja. Di samping itu, tentunya ada faktor pendorong dari anggota penyimpan, AO, dan dari sarana celengan mini sendiri, yang mana mampu meminimalisasi berbagai masalah tersebut dan mampu meningkatkan kinerja AO. Diantaranya masih ada banyak anggota penyimpan yang dalam menabung jumlah setorannya cukup banyak, masih ada anggota penyimpan yang sadar akan pentingnya pengawasan dan perawatan sarana celengan mini, masih ada beberapa AO yang pintar dalam komunikasi, mengatasi masalah dan memahami kondisi pasar serta menjalin hubungan baik dengan anggota penyimpan, dan lain-lain. Dari semua pemaparan tersebut, strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik dapat di ilustrasikan sebagai berikutt:

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 4.6

Startegi Pemasaran Model Celengan Mini Di KSPPS-MUI Bungah Gresik



B. Analisis Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah Di KSPPS-MUI Bungah Gresik

Strategi pemasaran model celengan mini ini mendapatkan respons positif dari masyarakat, khususnya bagi kalangan anak-anak. Hal ini dikarenakan adanya berbagai keuntungan yang didapat masyarakat dari sarana celengan mini tersebut. Pada bulan November 2016 sampai bulan Oktober 2017 jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik mengalami peningkatan. Anggota yang mampu ditingkatkan diantaranya anak-anak kecil (anak SD), remaja (SMP, SMA), dan dewasa (Ibu rumah tangga, Pengusaha, dan Pedagang). Artinya sarana celengan mini

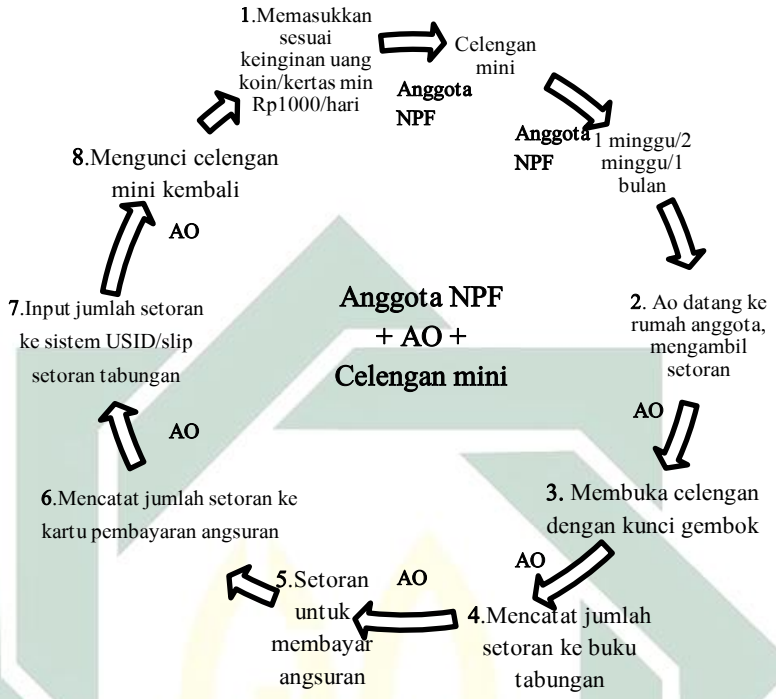
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperuntukkan bagi semua kalangan tidak terikat oleh usia, penghasilan, pendidikan, dan gender. Anggota sarana celengan mini hanya terikat pada ketentuan jarak tempat tinggal anggota dengan kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik harus jauh yaitu lebih dari 10 km, meskipun masih terdapat beberapa AO yang masih tidak sesuai dengan ketentuan tersebut.

Strategi pemasaran model celengan mini tidak hanya diperuntukkan bagi anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah saja, akan tetapi diperuntukkan juga bagi anggota simpanan qurban, simpanan peduli siswa, dan simpanan haji atau umroh dengan ketentuan yang hampir sama yang membedakan hanya jenis produk, jumlah minimal setoran awal dan setiap harinya serta tujuan anggota simpanan untuk menabung. Sarana celengan mini juga diperuntukkan bagi anggota NPF, yaitu anggota yang mengalami pembiayaan bermasalah (pembayaran angsuran macet). Ketentuan dan mekanisme kerja celengan mini bagi anggota NPF tidak jauh berbeda dengan anggota penyimpan. Sarana celengan mini membantu anggota NPF untuk menabung selama waktu yang disepakati, yang mana nantinya jumlah setoran yang sudah terkumpul akan menjadi tabungan anggota untuk membayar angsuran pembiayaan. Berikut skema mekanisme kerja sarana celengan mini bagi anggota NPF:

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 4.7
Mekanisme Kerja Sarana Celengan Mini bagi Anggota NPF



Gambar 4.7 tersebut menunjukkan bahwa sarana celengan mini membantu anggota NPF untuk membayar angsuran pembiayaan dengan sistem menabung setiap hari. Ketentuan dan mekanisme kerja celengan mini bagi anggota NPF hampir sama dengan anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Yang membedakan hanya terletak pada tujuan anggota menabung, jenis anggota dan jenis produk. Walaupun sarana celengan mini tidak hanya diperuntukkan bagi anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah saja, tapi sarana celengan mini ini lebih dominan meningkatkan anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Karena ketentuan dan operasional produk ini lebih mudah dan lebih diminiati oleh masyarakat.

Strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik

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

sejak bulan November 2016 sampai bulan Oktober 2017 tidak terlalu signifikan yaitu sebanyak 189 anggota dari 834 anggota penyimpan. Pada grafik triwulan pertama, yaitu dari bulan November 2016 sampai bulan Januari 2017 AO hanya mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan sebesar 2,6% saja. Kemudian pada grafik triwulan kedua, yaitu bulan Februari 2107 sampai bulan April 2017 AO mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan sebesar 3,2%. Akan tetapi pada grafik triwulan ketiga, yaitu bulan Mei 2017 sampai bulan Juli 2017 AO mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan dengan tingkat yang cukup tinggi (signifikan) sebesar 8%. Kemudian pada grafik triwulan terakhir yaitu bulan Agustus 2017 sampai bulan Oktober 2017 AO mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan sebesar 8,6%. Peningkatan tersebut tentunya didorong oleh beberapa faktor yang telah dijelaskan di bab sebelumnya.

Sedangkan pada tabel peningkatan anggota simpanan per bulan menunjukkan peningkatan anggota simpanan yang fluktuatif (naik turun), seperti pada bulan November ke Desember 2016 peningkatan anggota simpanan mengalami kenaikan. Sedangkan pada bulan Januari ke Februari 2017 peningkatan anggota simpanan mengalami penurunan. Kemudian peningkatan anggota simpanan pada bulan Mei sampai Juli 2017 mengalami kenaikan terus menerus secara signifikan. Akan tetapi, pada bulan selanjutnya yaitu bulan Agustus sampai Oktober 2017 peningkatan anggota simpanan mengalami penurunan dan kenaikan lagi. Hal ini menunjukkan

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

bahwa peningkatan jumlah anggota simpanan wadi'ah yad-ḍamānah pada tabel per bulan mengalami peningkatan yang fluktuatif.

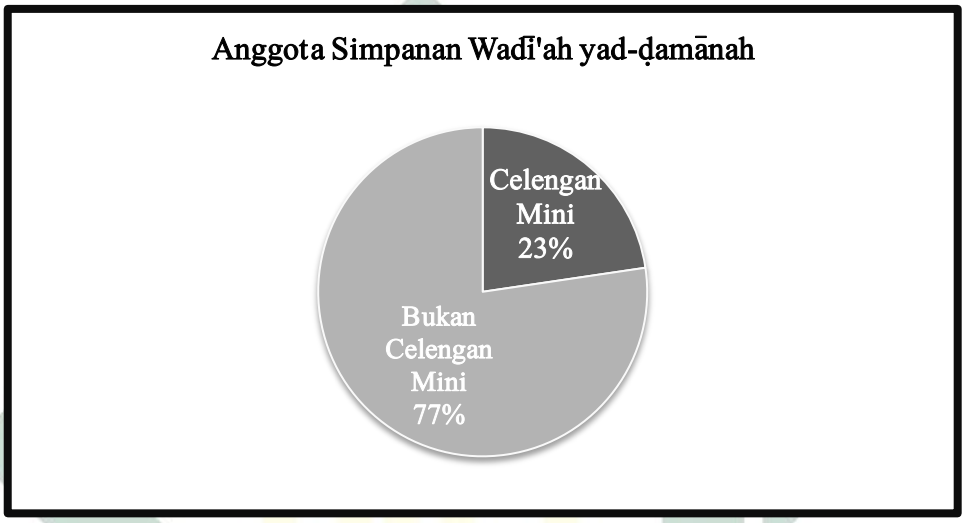
Peningkatan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah dengan memanfaatkan sarana celengan mini sebesar 22,6% tersebut merupakan persentase peningkatan yang tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya seperti kurangnya SDM, komunikasi AO kurang baik dengan AO lain atau angota penyimpan, biaya produksi yang cukup mahal, respon positif anggota yang kurang, dan sistem penargetan. Kemudian dikarenakan sarana celengan mini ini memang sifatnya bukan sebagai strategi pemasaran utama. Strategi pemasaran utama di KSPPS-MUI Bungah Gresik adalah pelayanan jemput bola. Strategi ini hanya sebagai strategi pemasaran pendukung dari strategi pemasaran lain berupa fitur produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Hal ini berarti celengan mini sebagai sarana tambahan (pendukung) yang sifatnya untuk merebut hati masyarakat dan memberikan manfaat lebih atau keistimewaan tersendiri pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

Meskipun begitu, hasilnya tetap sama yaitu AO mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan dengan sarana celengan mini, sehingga pada tahun 2017 strategi pemasaran model celengan mini ini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebesar 22,6% dari seluruh anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan perbandingan 22,6%:77,4%. Kemudian peningkatan ini mampu menunjukkan bahwa KSPPS-MUI memiliki strategi pemasaran yang unggul

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

dibandingkan dengan lembaga keuangan lain. Berikut diagram perbandingan persentase anggota simpanan yang memanfaatkan sarana celengan mini dengan yang tidak memanfaatkan sarana celengan mini:

Gambar 4.8
Perbandingan persentase Peningkatan Anggota Simpanan



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 hasil analisa dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik sudah efektif, akan tetapi masih terdapat beberapa kelemahan dalam seluruh kegiatan penggunaan sarana celengan mini. Seperti manajemen pengolahan yang kurang efektif, manajemen keuangan yang kurang memadai karena biaya sarana celengan mini yang cukup mahal, kurangnya respons positif dari masyarakat pada sarana celengan mini, manajemen sumber daya manusia yang kurang sehingga menyebabkan pengambilan setoran kurang efektif dan berdampak pada produktivitas sarana celengan mini serta berdampak pada kehilangan anggota. Strategi pemasaran model celengan mini juga menimbulkan pro dan kontra antara pihak KSPPS-MUI Bungah Gresik, sehingga membuat strategi pemasaran ini kurang efektif. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya kesadaran anggota penyimpan sendiri dan kurangnya kinerja AO dalam melakukan komunikasi, pendekatan, dan kecerdasan dalam memahami wilayah dan kondisi pasar.

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. Strategi pemasaran model celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Akan tetapi, peningkatan ini tidak terlalu tinggi (signifikan). Pada bulan November 2016 sampai bulan Oktober 2017, jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah meningkat dari 476 anggota menjadi 834 anggota penyimpan. Sarana celengan mini ini mampu meningkatkan jumlah anggota penyimpan sebanyak 189 anggota dari 834 anggota penyimpan di KSPPS-MUI Bungah Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa, sarana celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah sebanyak 22,6%. Persentase peningkatan ini tidak terlalu tinggi dikarenakan berbagai kelemahan manajemen, faktor penghambat, faktor memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota penyimpan, faktor rasa kepedulian dan tolong menolong AO serta faktor adanya pro dan kontra pada sarana celengan mini . Hal ini juga dikarenakan oleh sifat sarana celengan yang bukan merupakan strategi permasaran utama, yakni hanya sebagai fitur atau sarana tambahan (pendukung) pada produk simpanan wadī'ah yad-ḍamānah. Meskipun begitu, strategi pemasaran model celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan wadī'ah yad-ḍamānah di KSPPS-MUI Bungah Gresik dan menunjukkan bahwa KSPPS-MUI mampu unggul dibandingkan dengan lembaga keuangan lain dalam hal strategi pemasaran model celengan mini.

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. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis uraikan di atas, yang mana sebagai bentuk selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis dapat memberikan saran, yaitu:

1. Bagi Keilmuwan

   Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, berdasarkan hasil penelitian ini penulis mampu memberikan saran bahwa setiap kegiatan bisnis yang dilakukan pasti memerlukan strategi pemasaran yang unik dan menarik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran yang sukses adalah strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat seorang *Marketer* yang cerdas dan profesional. *Marketer* harus mampu melakukan kegiatan komunikasi yang persuasif, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan memahami dengan baik keadaan pasar yang menjadi target. Di samping itu, tentunya di dalam suatu bisnis diperlukan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam.

2. Bagi KSPPS-MUI Bungah Gresik

   Strategi pemasaran model celengan mini yang diterapkan oleh KSPPS-MUI Bungah Gresik sudah baik, akan tetapi ketentuan dan indikator sarana celengan mini memerlukan SOP yang jelas dan tertulis, sehingga memudahkan setiap AO dalam menerapkan sarana celengan mini. Kemudian, masih terdapat beberapa AO yang masih kurang dalam kinerja pemasaran, seperti memahami kondisi pasar, kurang 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

melakukan pendekatan dan komunikasi yang persuasif dengan anggota simpanan. Hal ini berakibat pada perkembangan KSPPS-MUI.

Sedangkan dalam kegiatan berbisnis khususnya kegiatan pemasaran pastinya sebuah KSPPS memerlukan seorang marketer yang mampu dalam tiga hal tersebut. Jika pemasaran tidak dibarengi dengan kegiatan tersebut maka akan menghambat tujuan KSPPS itu sendiri. Sebaliknya jika pemasaran dibarengi dengan kegiatan tersebut maka KSPPS akan lebih mudah melakukan perkembangan baik internal maupun eksternal perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan melakukan penelitian pada seberapa efektif tingkat produktivitas jumlah setoran yang didapat KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan menggunakan strategi pemasaran model celengan mini.

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

Agnes Ulus, Algrina. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA*, No. 4, Vol. 1, Desember, 2013.

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Ali, Moh Chusnan, et al. *Peraturan Khusus Koperasi Jasa Keuangan Syariah MItra Usaha Ideal (KJKS-MUI).* Gresik: Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal Gresik, 2015.

Ashardianty Noorsifa, Inge dan R. Nurafni Rubiyanti. "Pengaruh aatribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Bandung)", *E-Proceeding of Management*, No. 2, Vol. 3, Agustus, 2016.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Bagus Sudrajad, Ahmad dan Dwi Retno Andriani. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram DI Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur", *Habitat*, No. 2, Vol. 26, Agustus, 2015.

Bancin, Aswin. "Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, No. 1, Vol. 17, April, 2016.

Budiasih, Yanti. "Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus PT. XX di Jakarta", *Jurnal Liquidity*, No. 2, Vol. 1, Juli-Desember, 2012.

Cahyono, Puguh. "Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT Prudential Cabang Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, No. 2, Vol. 1, Februari, 2016.

Darsono, et al. *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Dwi Saputra, Andreas. "Analisa Strategi Bersaing pada CV. Eka Jaya", *AGORA*,

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

No. 1, Vol. 3, 2015.

Fahrurrozi. "Paradigma Ekonomi Islam terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran)". *Eksyar*, No. 01, Vol. 03, Juni, 2016.

Fauzi Bruandari, Santi. "Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek BlackBerry". Skripsi – Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012.

Handoko, Hani. *Manajemen.* Yogyakarta: BPFE, 2012.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muʾamalat*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Hidayat, Farid. "*Alternative* Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam mewujudkan *Shariah Compliance*", *Mahkamah*, No. 1, Vol. 2, Desember, 2016.

H, Sumarjo. "Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Teknik Arsitektur", *Inersia,* No. 1, Vol. 4, Mei, 2010.

Hidayat, Rahmat. *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Bekasi: Gramata Publishing, 2014.

Hurriyati, Ratih. "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 sebagai Upaya dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model pada Industri Kecil Strategi Di Kota Bandung)". Skripsi--Pendidikan Indonesia, 2010.

Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ismail. *Perbankan Sharī'ah.* Jakarta: Kencana, 2011.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.

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 Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Manullang dan Esterlina Hutabarat. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.

Mario Freitas, Joao, et al. "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method di PT. Madubaru", *REKAVASI*, No. 1, Vol. 1, Desember, 2013.

Moriorty, Sandra et al. *Advertising*, Jakarta: Kencana, 2011.

Mariotti, John. *Smart Marketing*. t.tp.: PT Alex Media Komputindo, 2006.

Masrita. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Juli-September, 2013.

Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6, Juli- Desember, 2015.

Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2002.

Naionggolan, Basaria. *Perbankan Sharī'ah Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Ningsih, Zuliana. "Etika *Marketer* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik". Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2016.

Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN SA Press, 2014.

Prapti Lestari, Endah. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Pingkan Elat, Tisye, et al. "Bauran Pemasaran Jasa terhadap kepuasan Konsumen Di Hello Tours and Travel Manado", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 2, September, 2014.

Randang, Wahyudi. "Kualitas Produk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng". *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 1, September, 2013.

Rangga Tranggono, Ganda. "Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House

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

(Studi Kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia Jalan Manyarrejo)". Skripsi – UPN, Surabaya, 2010.

Sharif Chaundhry, Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2012.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Soewito, Yudhi. "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 1, Juni, 2013.

Subing, Achmad dan ferdian Dwi Saputra. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Vol. 4, April, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlFABETA, 2009.

Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Skripsi--UIN Walisongo, Semarang, 2015.

Sumarwan, Ujang, et al. *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press, 2011.

Supranto dan Nanda Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

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

Tambajong, Geraldy. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado", *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol, 1, September, 2013.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Trisnawati Sule, Erni dan Muhammad Hasanudin. *Manajemen Bisnis Syariah*. Jakarta: PT Refika Aditama, 2016.

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

Wira Murti, Putu dan Wayan Santika. "Pengaruh Kepercayaan nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi terhadap Transaksi Nasabah", *E-jurnal Manajemen Unud*, No. 1, Vol. 5, 2016.

Yuniarti, Yenny dan Sarah Mauliana. "Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital JAMBI", *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, No. 1, Vol. 1, Januari-Maret, 2012.

Zamroni dan Wahibur Rakhman. "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus", *Jurnal Ekonomi Syariah*, No. 1, Vol. 4, Juni, 2016.

Bankir Indonesia, Ikatan. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Kabupaten Gresik, MUI. *Majalis Mengawal Aqidah Memberdayakan Umat*. Gresik: Majalah MUI Kabupaten Gresik, 2017.

KSPPS-MUI Gresik JATIM. *Profil KSPPS MUI Gresik*. Gresik: KSPPS MUI, 2012.

RI, Departemen Agama. *Al-Qur'ān Terjemah Per-Kata.* Bandung: PT Shamil Cipta Midya, 2007.

Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Wawancara dengan Achmad Bais, et al., Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 26 Oktober 2017.

Wawancara dengan Adib Prasetyo, Kepala Bagian Bisnis, Kantor KSPPS-MUI Cabang Sidayu Gresik, 23 Oktober 2017.

-------- dan Vina Afifatun Anisah, Karyawan KSPPS-MUI, Bungah Gresik, 21 Oktober 2017.

Wawancara dengan Ahmad Muafiq, Kepala Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 12 November 2017.

Wawancara dengan Anneke Fajarwati Susilo, *Teller* KSPPS-MUI Bungah Gresik, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 2017.

Wawancara dengan Fasilatul Lailiyah, Bagian Administrasi, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 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

Wawancara dengan Hamdiyah, et al., Karyawan KSPPS-MUI Bungah Gresik, Gresik, 23 Oktober 2017.

Wawancara dengan Masdar Fahmi, Kepala Kantor KSPPS-MUI Cabang Manyar, Kantor KSPPS-MUI Manyar Gresik, 26 Oktober 2017.

-------- dan Riqqi Mahmud, Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 26 Oktober 2017.

--------, et al., Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 26 Oktober 2017

Wawancara dengan Munasifah, Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah KSPPS-MUI Bungah Gresik, Bungah Gresik, 16 Oktober 2017.

Wawancara dengan Nita Qurratul Aini, et al., Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 23 Oktober 2017.

Wawancara dengan Riqqi Mahmud, *Account Officer* KSPPS-MUI, Kantor KSPPS-MUI Sekapuk Gresik, 23 Oktober 2017.

Wawancara dengan Rudianto, Manajer KSPPS-MUI, Kantor KSPPS-MUI Sidayu Gresik, 18 September 2017.

--------, et al., Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, September-Oktober 2017.

-------- dan Wahdatuz Zahroh, Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, September-Oktober 2017.

Wawancara dengan Vina Afifatun Anisah, *Account Officer* KSPPS-MUI, Kantor KSPPS-MUI Bungah Gresik, 11 November 2017.

--------, et al., Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 21 Oktober 2017.

Wawancara dengan Wahdatuz Zahroh, *Account Officer* KSPPS-MUI, Bungah Gresik, 16 Oktober 2017.

Wawancara dengan Wiwik Fatmawati, Anggota Simpanan Wadī'ah Yad-Ḍamānah KSPPS-MUI, Bungah Gresik, 16 Oktober 2017.

Wawancara dengan Zuliana Ningsih, *Account Officer* KSPPS-MUI, Kantor KSPPS-MUI Sidayu Gresik, 18 September 2017.

------- dan Vina Afifatun Anisah, Karyawan KSPPS-MUI, Gresik, 21 Oktober 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