STRATEGI PROMOSI MODEL JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

MUFARIDATUL LATIFAH
NIM : G74214052

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 : Mufaridatul Latifah

NIM : G74214052

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

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

Surabaya, 19 Januari 2018
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
9AAE1ADF744948970
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Mufaridatul Latifah
NIM. G74214052

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 Mufaridatul Latifah NIM. G74214052 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 Mufaridatul Latifah NIM. G74214052 ini telah dipertahankan di depan sidang 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 Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Fatikul Himami, M. EI.	Samsul Anam, MM.
NIP. 198009232009121002	NIP. 196803072008011017
Penguji III,	Penguji IV,
Lilik Rahmawati, M. EI.	Aris Fanani, M. Kom.
NIP. 198106062009012008	NIP. 198701272014031002

Surabaya, 30 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

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

NIP. 197402091998031002

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 : Mufaridatul Latifah
NIM : G74214052
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : mufarida.latifah@gmail.com

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

Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

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, 02 Februari 2018

Penulis,

(*Mufaridatul Latifah*)

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 Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur" ini merupakan penelitian tentang strategi promosi suatu lembaga keuangan Islam yang berbeda dengan lembaga-lembaga lain yaitu promosi model jaringan dakwah yang mampu meningkatkan jumlah pembiayaan di lembaga tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dan menganalisis strategi promosi model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu melalui wawancara informan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur adalah model jaringan dakwah yang dilakukan dengan dua cara. Yang pertama, dilakukan pada saat berdakwah di : (a) majelis-majelis ta'lim dan pesantren, (b) majelis-majelis jamaah ibu-ibu dan tahlil, (c) mengisi khotbah jumat di beberapa masjid, dan (d) pengajian rutin di rumah pihak koperasi. Yang kedua, dengan dilakukannya perluasan jaringan yang dibantu oleh para anggota lama koperasi. Dan dengan menggunakan marketing ini, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur untuk jumlah transaksi pembiayaan mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 0,99% dari tahun sebelumnya, 2014. Dan pada tahun 2016 pun mengalami peningkatan yang lebih besar yaitu 17,56% dari tahun 2015. Sedangkan untuk jumlah nilai pembiayaan, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan yaitu di tahun 2015 meningkat sebesar 75,58% dari tahun sebelumnya, 2014. Dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 61,46% dari tahun sebelumnya, 2015. Meskipun persentase menurun, tetapi masih dapat dikatakan berhasil karena telah melebihi target, yaitu meningkat sebesar 25% tiap tahun. Dimana produk unggulan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tersebut yaitu *murābahah, mushārakah,* dan *ijārah*.

Kata kunci :*strategi promosi, jaringan dakwah, pembiayaan*

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

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TRANSLITERASI xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 10
C. Rumusan Masalah 10
D. Penelitian Terdahulu 11
E. Tujuan Penelitian 16
F. Kegunaan Hasil Penelitian 16
G. Definisi Operasional 17
H. Metode Penelitian 20
I. Sistematika Pembahasan 26

BAB II KAJIAN TEORI 28

A. Promosi Dalam Islam 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

B. Strategi Promosi Dalam Islam 32
C. *Promotion Mix* 36
D. Dakwah 40
E. Pembiayaan 42

BAB III STRATEGI PROMOSI MODEL JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR 49

A. Gambaran Umum KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 49
B. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah 57
C. Peningkatan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 66

BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI MODEL JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR 73

A. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 73
B. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 78

BAB V PENUTUP 83

A. Kesimpulan 83
B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN 89

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

3.1 Jumlah transaksi pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016.....66

3.2 Jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016.....68

3.3 Daftar jumlah produk pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016.....69

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

DAFTAR GAMBAR

3.1 Grafik pertumbuhan jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016 71

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

Dalam perkembangannya, lembaga keuangan kini mulai menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan munculnya atau didirikannya lembaga-lembaga keuangan baru di Indonesia. Disamping lembaga keuangan konvensional yang terus berkembang, lembaga keuangan syariah pun kini mulai menunjukkan potensi yang cukup baik. Dan salah satu penyebab semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia yaitu dikarenakan masyarakat sudah mengharapkan lembaga keuangan yang tidak hanya dilihat dari segi finansialnya saja tetapi juga dilihat dari segi moralitasnya.[1]

Potensi lembaga keuangan syariah untuk bisa berkembang sangatlah baik, terutama bagi lembaga keuangan syariah berskala kecil, seperti BMT dan koperasi syariah yang mulai banyak dibangun di daerah-daerah. Dimana kedua lembaga tersebut menjadi bagian dari lembaga keuangan mikro syariah yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang dijalankan berdasarkan dengan syariat Islam.[2]

Beberapa diantaranya bergerak di bidang jasa simpanan dan pembiayaan syariah, yang memang ditargetkan untuk anggota yang

[1] Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), 50.
[2] Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 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

berasal dari masyarakat kalangan menengah ke bawah. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa ada juga anggota yang berasal dari kalangan atas.

Salah satu koperasi syariah atau BMT yang mulai berkembang tersebut adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Jawa Timur. KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang usaha jasa simpanan dan pembiayaan syariah, yang terletak di Jalan Simo Kalangan No. 192 K, Surabaya. Lembaga yang berdiri sejak tanggal 29 Januari 2013 ini, memiliki beberapa manfaat seperti memberdayakan ekonomi masyarakat dengan cara memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan yang terbaik bagi masyarakat serta usaha mikro dan menengah, serta memberikan konsultasi atau pembinaan bagi anggota guna meningkatkan kualitas hidup kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka munculnya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini dapat dikatakan sangat tepat karena dapat memberikan beberapa manfaat bagi masyarakat. Salah satunya dengan adanya konsultasi bagi para anggota mengenai kondisi keuangannya atau memberikan pembinaan bagi masyarakat yang terjerat hutang renternir yang memberatkan mereka melalui sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an dengan salah satu produk pembiayaannya yaitu Hawalah, seperti pada ayat Al Quran Surah Al Baqarah ayat 275, yang berbunyi :

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

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ
مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ
ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ
وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya".[3]

Namun di era global ini, suatu lembaga harus selalu berorientasi ke pasar untuk memperoleh keuntungan. Produk-produk yang ditawarkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen.[4] Agar tujuan tersebut bisa tercapai sesuai yang telah direncanakan, maka perlu adanya suatu strategi yang baik dan tepat yang harus dilakukan oleh lembaga tersebut.

Setiap lembaga harus menentukan strategi apa yang sesuai dengan sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Karena semakin pasar dipenuhi oleh persaingan, maka

[3] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qu'ran dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mahkota, 1989), 69.
[4] M. Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, (Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016), 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

dituntutlah usaha-usaha dari para lembaga agar lebih intensif lagi dalam menghubungi para konsumen dan calon konsumen.[5] Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya strategi promosi yang baik, khususnya pada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota serta pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Karena tujuan dari promosi itu sendiri yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan.[6] Selain itu, kegiatan promosi sangatlah penting bagi suatu lembaga atau usaha karena untuk memastikan bahwa konsumen percaya dengan apa yang kita tawarkan yaitu melalui promosi.[7] Oleh sebab itu, sangat diharapkan dengan adanya strategi promosi tersebut akan sedikit banyak membantu meningkatkan jumlah anggota dan pembiayaan di KSPPS.

Di tengah persaingan yang sangat ketat tersebut, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berusaha untuk selalu mengembangkan usahanya, salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan rasa ketertarikan bagi para calon anggotanya. Dan kegiatan pemasaran melalui promosi ini dilakukan agar dapat memenuhi preferensi anggotanya.[8] Dengan demikian, jumlah

---

[5] Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, (Semarang: Erlangga, 1997), 71.
[6] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 24.
[7] Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 75.
[8] Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi* ..., 68.

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 dan pembiayaannya akan semakin berkembang dan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur akan mencapai target yang diinginkannya.

Namun, dalam memahami kebutuhan dan keinginan para anggota sangatlah tidak mudah. Beberapa dari anggota tersebut tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya seperti apa, mereka bahkan tidak mampu untuk mengutarakannya. Oleh sebab itu, strategi promosi yang tepatlah yang mampu mengatasi hal tersebut.[9] Dengan selalu menegakkan rasa persahabatan serta keagamaan yang tinggi, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini menggunakan model promosi yang sedikit berbeda dari KSPPS atau BMT yang lain. Dimana koperasi yang lain menggunakan model promosi dengan media cetak seperti brosur atau media online untuk mengajak orang lain menjadi anggotanya. Namun, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini hanya menggunakan model promosi dengan media jaringan dakwah.

Promosi model jaringan dakwah disini merupakan strategi promosi yang dipilih oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur guna memperkenalkan koperasi dan produk-produk yang dimiliki dengan melalui diskusi di majelis-majelis ta'lim serta kumpulan-kumpulan yang dilakukan oleh pimpinan atau pihak koperasi itu sendiri dengan orang-orang terdekat mereka, seperti teman atau kenalan baik mereka.

Diskusi tersebut tidak hanya untuk memperkenalkan koperasinya sebagai koperasi simpan pinjam pada umumnya, melainkan juga untuk

[9] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 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

memperkenalkan bahwa KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tersebut dalam melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan-ketentuan Islam atau sesuai dengan koridor Islam. Serta untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkannya. Pihak marketing koperasi menjelaskan dan meyakinkan bahwa konsep produk-produk dari koperasi ini dilakukan sesuai dengan koridor Islam sehingga calon anggota yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan akan semakin yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembiayaan di koperasi ini. Diskusi tersebut, mereka sebut dengan sebutan dakwah.

Dari diskusi dengan teman atau kenalan tersebut, sehingga terbentuklah suatu jaringan yang nantinya akan menyarankan pihak-pihak yang sedang membutuhkan dana, baik untuk usaha maupun barang konsumtif, untuk melakukan pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Yang kemudian pihak-pihak tersebut akan dijelaskan lebih detail lagi tentang koperasi serta produk-produknya yang sesuai dengan koridor Islam oleh pihak koperasi. Dari situlah sistem jaringan dakwah terbentuk.

Jaringan sendiri merupakan bagan yang menggambarkan tali-temali kegiatan di dalam suatu proyek dan sebagainya. Namun, dalam penelitian ini jaringan diartikan sebagai kumpulan dari kenalan-kenalan atau teman-teman dari pihak KSPPS Sri Sejahtera.

Kemudian dakwah merupakan seruan atau ajakan berbuat kebajikan untuk menaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Muhammad Rasulullah SAW. Namun, dakwah yang dimaksud 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

penelitian ini yaitu ketika pihak KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur melakukan diskusi dengan masyarakat di majeli-majelis ta'lim atau kumpulan, yang didalamnya diselipkan penawaran produk-produk koperasi yang sesuai dengan syariat Islam, seperti akad yang digunakan sesuai dengan syariat Islam dan terhindar dari riba, kemudian anggota diberikan pencerahan mengenai sistem ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga anggota semakin yakin bahwa kegiatan ekonomi di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur benar-benar sesuai dengan syariat Islam.

KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur lebih memilih model promosi menggunakan sistem jaringan dakwah dibandingkan dengan sistem media cetak seperti brosur atau pamflet. Karena menurut pihak koperasi, media cetak seperti brosur dan pamflet tersebut tidaklah terlalu efektif bagi peningkatan jumlah pembiayaan di koperasi. Media-media tersebut hanya akan membuang-buang uang untuk mencetaknya dan membuang-buang waktu dan tenaga untuk membagikannya, namun respon yang diberikan masyarakat tidak memuaskan.

Hal tersebut sangat berbeda dengan media jaringan dakwah, yang menurut mereka media ini dapat secara langsung memperkenalkan dan menjelaskan mengenai koperasi beserta produk-produk yang dimilikinya tersebut kepada pihak-pihak yang sedang membutuhkan dana, sesuai dengan koridor Islam.

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

Beberapa alasan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur memilih model promosi jaringan dakwah ini, yaitu karena menurut pihak koperasi, media jaringan dakwah ini begitu efektif karena mereka tidak harus membuang-buang uang untuk mencetak brosur atau pamflet, dan tidak membuang-buang waktu dan tenaga untuk turun ke jalan membagi-bagikannya. Serta mereka dapat langsung menjelaskan secara rinci tentang sistem koperasi yang sesuai dengan ketentuan Islam kepada masyarakat serta orang-orang terdekat atau orang-orang yang telah dikenalinya, seperti para teman ataupun kenalan yang nantinya mereka akan memberitahukan atau memberi saran mengenai koperasi ini kepada pihak-pihak yang sedang membutuhkan dana, baik untuk usaha ataupun untuk konsumsi, sehingga mereka akan melakukan pembiayaan di koperasi ini.

Meskipun dalam promosinya hanya menggunakan media jaringan dakwah tanpa brosur ataupun media cetak lainnya, jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan melebihi target yang telah ditentukan pada saat RAT di tahun sebelumnya. Tidak hanya pada jumlah anggota yang melakukan pembiayaan tetapi juga jumlah nominal pembiayaannya pun mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Seperti pada tahun 2014, dimana jumlah anggota yang melakukan pembiayaan sebanyak 202 orang, selisih 24 dari tahun sebelumnya 2013 yang hanya 178 orang yang melakukan pembiayaan. Selain itu, di tahun 2016 pun juga mengalami peningkatan, yang awalnya sebanyak 205 orang di tahun 2015 menjadi 241 orang di

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

tahun 2016.[10] Hal tersebut tidaklah lepas dari model strategi promosi yang selama ini mereka lakukan.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa model promosi yang dijalankan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini benar-benar pas dan cocok dilakukan pada zaman modern ini. Karena tanpa adanya brosur, pamflet, iklan, ataupun media online orang-orang sekitar tidak akan tahu mengenai keberadaan dari koperasi ini. Karena iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat yang modern ini.[11] Sehingga keefektifan model promosi jaringan dakwah untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang selama ini mereka pikirkan masih sedikit diragukan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur**". Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui apakah strategi promosi model jaringan dakwah seperti ini efektif untuk meningkatkan jumlah pembiayaan di koperasi. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

[10] Data Outstanding Pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur Tahun 2013-2016.
[11] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), 1.

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

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

a. Media promosi model jaringan dakwah yang dilakukan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur
b. Strategi promosi dengan menggunakan model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur
c. Kemampuan strategi promosi model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan
d. Analisis strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah pembiayaan

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian tersebut sebagai berikut :

a. Strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
b. Analisis strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ?

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. Bagaimana analisis strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah pembiayaan ?

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan deskripsi ringkas tentang penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa penelitian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada. Penelitian ini tidaklah lepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi. Adapun penelitian yang sudah ada dan berkaitan dengan judul yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina tahun 2008 yang berjudul, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta", yang memaparkan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produknya *murābahah* dengan melakukan promosi, yang menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan metode *personal selling*.[12] Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif serta pembahasan mengenai kegiatan promosi. Namun,

[12] Fera Agustina, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabahdi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta" (skripsi-- Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008).

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

perbedaan dari penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu, penelitian tersebut membahas mengenai alat promosi yang digunakan dalam memasarkan produk *murābahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri seperti media cetak, elektronik, dan lain sebagainya. Sedangkan penelitian ini berfokus membahas mengenai model promosi jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mawar Juwita tahun 2010 yang berjudul, "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat". Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah, namun promosi itu sendirilah yang dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat yang mengusung konsep promosi kreatif dimana BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim.[13] Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai promosi. Dan untuk perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas lebih berfokus pada meneliti pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada menganalisis strategi promosi menggunakan model

[13] Mawar Juwita, "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jawa Barat", (skripsi-- Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010).

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

jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hurriyati tahun 2010 yang berjudul, "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil". Hasil penelitian tersebut mengenai sebuah sistem pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 yang dirancang agar memungkinkan antara pelanggan atau konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dua arah dalam proses pemasaran produknya.[14] Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai model pemasaran yang digunakan dalam proses menawarkan atau mempromosikan produk lembaga. Dan untuk perbedaan antara keduanya yaitu, penelitian tersebut mengunakan metode penelitian eksperimen atau uji coba model strategi pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 melalui *need assesment* dan uji coba pada sistem pemasaran konvensional dengan membuat produk dan industri yang sama, apakah model tersebut cocok digunakan di semua industri kecil ataukah tidak. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis pada model strategi promosi jaringan dakwah yang digunakan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

[14] Ratih Hurriyati, *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, (Jurnal-- Universitas Pendidikan Indonesia, 2010).

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

Keempat, penelitian oleh Nufal Aflah tahun 2015 yang berjudul, "Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah di Negara Minoritas Muslim", yang memaparkan strategi promosi yang dilakukan di Negara Inggris melalui pengembangan produk-produk keuangan yang memenuhi kebutuhan keuangan, layanan nasabah yang semakin mendukung kegiatan sehari-hari nasabah, harga yang sangat mudah dijangkau oleh semua masyarakat, serta manajemen yang baik guna mendukung lancarnya jalan perbankan tersebut, dan juga nilai-nilai moral pun menjadi sarana promosi untuk menarik nasabah, seperti transparasi, akuntebel, profesional, kejujuran dan kemitraan.[15] Persamaan penelitian tersebut dengan penelitan ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai strategi promosi. Dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut sangat berfokus pada strategi promosi apa saja agar membuat masyarakat di negara minoritas muslim tersbut percaya dengan lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini berfokus membahas satu model strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu model jaringan dakwah.

Kelima, penelitian oleh Hamzah Fankhuri tahun 2016 yang berjudul, "Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Prespektif Dakwah)", yang menunjukkan

[15] Nufal Aflah, "Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah di Negara Minoritas Muslim", (karya tulis ilmiah-- Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2015).

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 strategi pemasaran yang digunakan di BMT tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.[16] Persamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakannya sama-sama menggunakan wawancara, serta dokumentasi, serta pembahasannya mengenai pemasaran atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Namun, perbedaan diantara keduanya yaitu penelitian tersebut lebih berfokus pada mencari tahu strategi pemasaran apa saja yang digunakan BMT dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan penelitian ini berfokus pada menganalisis satu model strategi promosi yaitu model jaringan dakwah yang digunakan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah pembiayaannya.

Dengan dipaparkannya persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya di atas membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, sehingga menghindarkan penelitian ini dari adanya pengulangan atau duplikasi.

[16] Hamzah Fankhuri, "Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)", (skripsi-- Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 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

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah pembiayaan.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang penulis harapkan dari skripsi ini adalah agar bermanfaat untuk :

1. Secara teoritis

   Penelitian ini akan sangat berguna bagi kalangan akademisi sebagai tambahan keilmuan seputar strategi marketing dimana model promosi jarang digunakan oleh lembaga keuangan syariah non bank lainnya yaitu menggunakan model jaringan dakwah tanpa adanya media cetak seperti brosur maupun pamflet dan media online.

2. Secara praktis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat memacu KSPPS untuk selalu mengedepankan sistem islami nya dalam melakukan promosinya.

   b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang sejenis seperti koperasi syariah atau BMT, yang meskipun

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

tanpa menggunakan media cetak seperti brosur ataupun pamflet, promosi masih dapat dilakukan dengan menggunakan strategi model jaringan dakwah.

G. Definisi Operasional

Konsep-konsep perlu didefinisikan secara jelas oleh peneliti agar pembaca mengetahui dari konsep yang dipakai peneliti dalam penelitian tersebut. Konsep-konsep yang sama bisa jadi dapat diartikan berbeda oleh pembaca. Definisi operasional merupakan suatu langkah yang dapat memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel dan untuk memudahkan pengukuran masing-masing variabel berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Untuk menghindari kesalah pahaman yang tidak dikehendaki dan berseberangan dalam penelitian, maka diperlukan adanya pembatasan makna mengenai term yang digunakan dalam penelitian kali ini yakni, Strategi Marketing Model Jaringan Dakwah dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Definisi istilah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi

   Strategi promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk 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

memposisikannya kepada konsumen agar konsumen terdorong untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.[17]

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan strategi promosi yaitu cara KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam memposisikan koperasi serta menawarkan produk-produk yang dimiliknya kepada masyarakat.

2. Model jaringan dakwah

Jaringan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagan yang menggambarkan tali-temali kegiatan di dalam suatu proyek dan sebagainya.[18] Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan jaringan yaitu kenalan dari pihak KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang terikat dalam suatu majelis. Sedangkan dakwah merupakan seruan atau ajakan dalam berbuat kebajikan guna untuk menaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Muhammad Rasulullah SAW, sebagaimana yang terdapat dalam Al Quran dan Al Hadits.[19] Dengan kata lain, dakwah merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan islami. Dalam penelitian ini dakwah yang dimaksud yaitu salah satu kegiatan atau cara untuk memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk berbuat kebaikan yaitu menjalankan sistem keuangan Islam dan meninggalkan larangan Allah SWT yaitu perbuatan yang riba.

---

[17] Nuru Huda, dkk, *Pemasaran Syariah ...,* 17.
[18] https://kbbi.web.id, diakses pada tanggal 19 September 2017.
[19] Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: IMM Press, 2010), 6.

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

Sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud dengan model jaringan dakwah yaitu suatu model promosi yang digunakan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam memposisikan produk-produk mereka oleh pihak koperasi kepada para masyarakat terutama kepada masyarakat dan kenalan-kenalan atau teman-teman dari pihak KSPPS sendiri dengan melalui diskusi, majelis-majelis ta'lim, serta kumpulan-kumpulan yang didalamnya diselipkan penawaran produk-produknya yang sesuai dengan syariat Islam, seperti akad yang digunakan sesuai dengan syariat Islam dan terhindar dari riba, serta memberikan wawasan dan pencerahan mengenai sistem ekonomi yang sesuai syariat Islam, seperti setiap melakukan aktivitas ekonomi kita harus jujur, amanah, serta diwajibkan untuk melakukan zakat, infaq, dan sedekah apabila kita memiliki kelebihan harta.

3. Meningkatkan jumlah pembiayaan

Pembiayaan merupakan suatu kegiatan penyaluran dana kepada pihak-pihak yang sedang membutuhkan dana untuk dikembangkan di sektor riil.[20] Dalam penelitian ini, pembiayaan yang dimaksud adalah kegiatan penyaluran dana oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur kepada anggota yang membutuhkan dana, dimana pembiayaan tersebut terdiri dari beberapa akad yang sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing anggota.

[20] Ismail Nawawi, *Keuangan Islam (Diskursus Teori, Studi Kasus dan Pengantar Praktek pada Kelembagaan Keuangan Bank dan Non Bank)*, (Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2015), 229.

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

Sedangkan definisi operasional dari meningkatkan jumlah pembiayaan yaitu semakin bertambahnya jumlah atau banyaknya anggota yang melakukan pembiayaan serta bertambahnya jumlah besarnya nilai pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur setiap tahun.

4. KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

Koperasi Simpan Penjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Jawa Timur adalah lembaga keuangan syariah yang berjenis Jasa Keuangan Non Bank dengan badan hukum koperasi yang beralamatkan di Jalan Simo Kalangan No. 192 K, Surabaya. KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini bergerak di bidang jasa kegiatan usaha simpan pinjam.

Dari penjabaran di atas, maka definisi operasional yang dimaksud adalah mengenai strategi promosi model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penelitian yang menggunakan pendekatan ini, temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik ataupun bentuk hitungan lainnya. Dipilihnya penelitian kualitatif ini dikarenakan kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitian, serta metode ini dapat

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 hasil yang lebih rinci mengenai fenomena yang ada secara alamiah.[21]

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu : (a) dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci; (b) lebih bersifat deskriptif; (c) lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome; (d) melakukan analisis data secara induktif; (e) lebih menekankan makna.[22]

Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu karena untuk mendapatkan pengetahuan secara luas dan mendalam mengenai strategi marketing model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2017 – Desember 2017, di salah satu lembaga keuangan syariah non-Bank yaitu KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, yang beralamatkan di Jl. Simo Kalangan No. 192 K, Surabaya.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

[21] H. Boedi Abdullah, & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 49.
[22] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 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

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan hasil data penelitian kepada pengumpul data.[23] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada pihak manajer dan *customer service* dari KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, yaitu Bapak Kuswanto, S.T. dan Saudara Tri Agustina, sebagai sumber data primer.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun lewat dokumen guna memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan dari data primer. Dokumen dapat berupa rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, database, surat-surat, rekaman, gambar, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, sumber data sekunder diperoleh dari Laporan Keuangan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur atau database KSPPS Sri Sejahtera mengenai jumlah pembiayaan selama 3 tahun terakhir.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan

[23] Ibid., 225.

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

utama penelitian yaitu mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara, merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui komunikasi langsung dengan subjek penelitian, baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan.[24] Metode ini berguna untuk melengkapi hasil metode observasi lapangan. Wawancara ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara ini ditujukan kepada Manajer KSPSS Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu Bapak Kuswanto, S.T., serta *Customer Service* KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu Saudari Tri Agustina selaku narasumber mengenai strategi marketing model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

b. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental lainnya.[25] Adapun peristiwa tertulis atau arsip-arsip yang ditelaah dalam penelitian ini yaitu arsip-arsip yang disimpan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, yang berupa dokumen-dokumen sejarah, profil, sistem dan mekanisme kerja, serta data jumlah

[24] Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 2003), 162.
[25] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* ..., 240.

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

pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur selama 3 tahun terakhir. Dokumen-dokumen yang diperoleh kemudian diseleksi sesuai dengan fokus penelitian.

Metode pengumpulan data di atas digunakan untuk saling melengkapi antara data satu dengan data yang lain. Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu tape recorder, camera/foto, dan lembar catatan lapangan.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses guna mencari dan menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam bentuk kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, kemudian melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, setelah itu memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan yang terakhir membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[26]

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, dimana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis ini dibagi menjadi beberapa tahap, yakni :[27]

[26] Ibid., 244.
[27] Ibid., 246.

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. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang telah terjadi, yang kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti obyek menjadi jelas.

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

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab terdiri dari sub bagian sistem penulisan adalah :

Bab Pertama, Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang landasan teoritik mengenai promosi dalam Islam, strategi promosi dalam Islam, promotion mix, dakwah, dan pembiayaan.

Bab Ketiga, Tinjauan umum KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Pada bab ini berisi tentang :

1. KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, yang meliputi sejarah, profil, visi dan misi, serta produk pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera.
2. Strategi promosi model jaringan dakwah.
3. Peningkatan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Bab Keempat, Hasil Penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai strategi promosi model jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur serta analisis strategi promosi model jaringan dakwah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

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 Kelima, Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah disebutkan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan jawaban dari masalah berdasarkan data yang diperoleh dan akan disajikan secara ringkas dan jelas. Selain kesimpulan, bab ini juga menguraikan mengenai saran-saran dan daftar pustaka seta 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. Promosi Dalam Islam

1. Definisi promosi

Promosi merupakan salah satu dari kegiatan bauran pemasaran dimana kegiatan tersebut sama pentingnya dengan kegiatan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga, dan lokasi. Menurut Veithzal Rivai, "marketing adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen".[28] Sedangkan promosi sendiri termasuk komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata karena mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.[29]

Menurut Fandy Tjiptono, "promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

[28] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6.
[29] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori ...*, 17.

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

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".[30]

Dalam pengertian lain, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.[31] Dimana dalam kegiatan ini penjual atau lembaga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi dari suatu lembaga atau usaha yaitu menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan selalu berusaha untuk menarik para calon nasabah atau konsumen yang baru untuk ikut bergabung dengan lembaga tersebut.

2. Promosi dalam Islam

Menurut Bahari dalam buku "*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*" karangan Nur Asnawi dkk, "dalam Islam dibolehkan seorang pemasar melakukan berbagai macam cara untuk menjadi kreatif dan inofatif dalam suatu usaha sehingga menarik perhatian dan minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah bergabung, termasuk didalamnya yaitu kegiatan promosi".[32]

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran Islam harus beretika dan terbuka. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.
[31] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 168.
[32] Ibid, 168.

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

etika yang baik sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu. Kebenaran dalam setiap informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah itu sendiri yang didasarkan pada Al Quran dan hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh manusia pasti akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.[33]

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi yang lain yaitu tidak melakukan promosi yang manipulatif, dimana pemasar membujuk konsumen dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena kebutuhan rasional.

Abdullah dan Ahmad dalam buku "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*" karangan Nurul Huda, dkk., menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat enam prinsip, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keadilan. Dimana bila keenam prinsip tersebut dijalankan dalam kegiatan promosi ataupun kegiatan bauran pemasaran lainnya, maka tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan akan dengan mudah untuk mencapainya.[34]

Suatu kegiatan produksi yang dimulai dari perencanaan, penetapan harga, strategi distribusi, sampai promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga atau persuahaan harus sesuai dengan Al Quran

[33] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori ...*, 133.
[34] Ibid, 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

dan hadist. Allah SWT berfirman dalam surah Huud ayat 85 yang berbunyi :

وَيَٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ٨٥

Artinya : “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.[35]

Dari ayat di atas menegaskan bahwa Islam melarang umat muslim untuk mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain, seperti menipu ataupun berbohong. Seorang pemasar tidak boleh melebih-lebihkan atau berbohong mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada para konsumen.

Dengan kata lain, dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, baik itu produksi, distribusi, sampai promosi suatu produk, tidak boleh dilakukan dengan cara yang tidak jujur karena hal tersebut sangat dilarang oleh Islam. Semua pedoman dalam Islam mengenai promosi pun ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan yang tidak adil kepada konsumen.[36]

B. Strategi Promosi Dalam Islam

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk ataupun jasa dari lembaga atau perusahaan ke konsumen.

[35] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qu’ran dan Terjemahnya*, (Bandung: Eksamedia, 2009), 231.
[36] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori,* ..., 168.

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

Tanpa adanya promosi jangan harap konsumen akan dapat mengenal lembaga atau perusahaan tersebut dengan sendrinya. Oleh sebab itu perlu adanya strategi promosi yang tepat yang perlu dilakukan oleh lembaga atau perusahaan tersebut.

Strategi promosi sangat berkaitan dengan masalah-masalah perancanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan. Oleh sebab itu strategi promosi biasanya dilakukan untuk menentukan media apa yang digunakan suatu perusahaan atau lembaga dalam menawarkan dan memposisikan produk dan jasanya kepada para konsumen.[37]

Dalam Islam, sosok marketer yang mampu menjadi inspirasi bagi semua orang yaitu Rasulullah SAW., karena beliau merupakan saudagar muda yang sukses, dan kesuksesan tersebut tidaklah lepas dari aktivitas pemasaran dan penawaran yang beliau terapkan, yang tidak hanya berhasil tetapi juga sesuai dengan syariah dan penuh rida Allah SWT.

Melakukan promosi tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. dalam melakukan promosi barang yang Beliau dagangkan pun tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, Beliau hanya memberikan informasi yang apa adanya dari barang tersebut, sehingga konsumen akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas dan pasti sebelum meneruskan untuk membelinya. Karena dampak promosi yang berlebihan tersebut akan membuat

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 233.

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 merasa kecewa karena barang yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pada sisi lain, Rasulullah SAW menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan guna menarik minat para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.[38] Menurut Rahman, dkk. dalam buku "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*" karangan Nurul Huda, dkk., menyatakan bahwa "dalam Islam perempuan tidak boleh digunakan sebagai objek produk untuk menarik konsumen. Hal tersebut disebabkan karena akan menciptakan daya tarik yang liar kepada lawan jenis. Islam membolehkan perempuan dalam media promosi suatu bisnis asalkan perempuan tersebut menutup auratnya, karena jika tidak dikhawatirkan mendorong tindak kejahatan atau perbuatan keji di masyarakat".[39]

Aturan promosi suatu produk atau jasa menurut Islam, yaitu tidak dibenarkan adanya penipuan, baik dalam bentuk perbuatan maupun perkataan. Dalam etika pemasaran syariah, seorang marketer tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang ditawarkannya. Oleh sebab itu, di dalam bidang promosi suatu produk dan jasa, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut :

1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan

[38] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori,* ..., 169.
[39] Nuru Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori* ..., 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

2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.[40]

Menurut etika Islam, seorang pemasar merupakan orang yang bertanggungjawab kepada Allah SWT, sehingga dalam pengimplikasiannya mereka harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas atau menggugah gairah seksual lawan jenis, mengundang emosional yang negatif, mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) ataupun mendorong pemborosan.[41]

Menurut Firdaus, dkk. dalam buku "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*" karangan Nurul Huda, dkk. menyatakan bahwa, seorang marketer syariah dalam melakukan promosi atau menawarkan produk dan jasanya harus melakukan hal-hal berikut :[42]

1. Jujur mengenai kondisi barangbarang yang dijual atau ditawarkan

   Marketer syariah dalam melakukan aktivitas pemasaran terutama promosi tidak boleh berbohong ataupun menipu, harus jujur terhadap konsumen mengenai kualitas barang yang dijual.

[40] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori,* ..., 169.
[41] Ibid.
[42] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori* ..., 147.

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. Tegas dalam timbangan dan takaran

   Dalam Al Quran dengan jelas bahwa Allah akan menghukum orang-orang yang melakukan kecurangan dalam menakar dan menimbang. Oleh sebab itu, seorang marketer syariah harus benar-benar memperhatikan hal tersebut agar para konsumen tidak merasa dirugikan karena hal tersebut.

3. Rendah hati dan bertutur kata sopan

   Dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama promosi, sifat rendah hati dan sopan sangat dianjurkan dalam Islam untuk seorang marketer syariah.

4. Adil terhadap semua pelanggan

   Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan termasuk di dalam aktivitas ekonomi. Maka, sebagai seorang marketer syariah, harus memperhatikan dan memperlakukan semua konsumen dengan pelayanan yang sama sesuai dengan prosedur yang ada, agar para konsumen tersebut tidak merasa kecewa.

5. Memberi pelayanan yang memuaskan pelanggan

   Pelanggan adalah raja dalam dunia perdagangan. Sebagai seorang marketer syariah, harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen atau pelanggan dengan sikap yang ramah, baik, sopan, dan murah hati, meskipun terkadang respon yang diberikan oleh konsumen terkadang kurang memuaskan kita sebagai seorang marketer.

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. Promotion Mix

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Instrumen dasar atau tugas khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).[43]

Menurut Swastha dalam buku "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi"* karangan Nurul Huda, dkk. menyatakan bahwa, "*promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".[44] *Promotion mix* terdiri dari :

1. *Personal selling*

   Personal selling adalah "komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya".[45] Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan secara langsung dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat

[43] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran* ..., 17.
[44] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori* ..., 19.
[45] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 224.

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

biasanya langsung membeli, serta penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Media yang biasa digunakan dalam kegiatan *personal selling* yaitu antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, serta pameran dagang.[46] Dimana semua media tersebut dilakukan secara langsung bertatap muka antara penjual dan calon pelanggan.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :[47]

a. *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
b. *Negotiating*. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
c. *Relationship marketing*. Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan dengan mangacu pada tiga elemen yaitu pemasaran, layanan pelanggan, dan kualitas yang membuat pelanggan memperoleh kepuasan. Namun RM dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak

[46] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori* ..., 20.
[47] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 224.

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

berhenti pada kepuasan saja akan tetapi juga akan menghasilkan loyalitas yang tinggi.[48]

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas dalam suatu waktu. Terdapat dua bentuk utama *mass selling*, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan. Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.[49] Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan , dan pengawasan iklan. Penggunaan promosi jenis ini dapat dilakukan dengan berbagai media yaitu : *billboard,* brosur, spanduk, koran, majalah, televisi, radio, serta media lainnya.[50]

b. Publisitas. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana individu atau organisasi yang diuntungkan tidak dikenakan biaya untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk

[48] Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 17.
[49] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran* ..., 17.
[50] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 247.

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 bersangkutan.[51] Kegiatan publisitas dapat melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, dan lain sebagainya.[52]

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[53] Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli atau menggunakan setiap produk atau jasa yang ditawarkan.[54] Oleh sebab itu, agar pelanggan tertarik perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Biasanya promosi penjualan suatu lembaga berupa pemberian insentif kepada nasabah, pemberian cindera mata, hadiah, ataupun kenang-kenangan bagi nasabah-nasabah yang loyal kepada lembaga tersebut.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, serta yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya di kemudian

[51] Fandy Tjiptono, *Stratgei Pemasaran* ..., 228.
[52] Kasmir, *Manajemen Perbankan* ..., 248.
[53] Fandy Tjiptono, *Stratgei Pemasaran* ..., 229.
[54] Kasmir, *Manajemen Perbankan* ..., 248.

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

hari.[55] Media yang digunakan yaitu antara lain : kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah "sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur". Dalam *direct marketing*, penjual melakukan komunikasi promosi secara langsung kepada konsumen agar pesan dari promosi tersebut dapat ditanggapi secara langsung oleh konsumen, baik melalui telepon, surat, katalog, atau datang langsung ke produsen.[56]

D. Dakwah

Dakwah merupakan salah satu komunikasi yang didasari oleh keyakinan (*belief*) dan tujuan untuk mengajak menjalankan ketentuan-ketentuan Allah SWT dan memperoleh keridaan-Nya. Bagi muslim, sebaik-baik aktifitas komunikasi adalah dakwah, yakni aktifitas yang sungguh-sungguh dalam bentuk mengajak manusia mendekat kepada Allah SWT, dengan memberi dan menjadi teladan kebaikan sebagai suatu kewajiban.[57]

---

[55] Fandy Tjiptono, *Stratgei Pemasaran* ..., 230.
[56] Ibid, 232.
[57] Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi* ..., 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

Dakwah termasuk dalam tindakan komunikasi, walaupun tidak setiap aktifitas komunikasi adalah dakwah. Dakwah adalah seruan atau ajakan berbuat kebajikan untuk mentaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Muhammad Rasulullah SAW, sebagaimana yang terdapat dalam Al Quran dan hadist.[58]

Sebagai komunikator dakwah, ia yakin bahwa orang merasa bingung selama pengetahuannya belum diamalkan. Demikian juga dia masih akan resah ketika beramal tetapi belum mampu karena mengharap rida-Nya. Jika sudah beramal dengan hanya mengharap rida Allah SWT, dia pun masih gelisah sebelum yakin bahwa yang diamalkan sudah sesuai dengan yang difirmankan oleh Allah SWT.[59] Oleh sebab itu, perlu dilakukan suatu kegiatan yang dinamakan dakwah. Allah berfirman dalam surah Ali Imron ayat 104, yang berbunyi :

وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf (segala perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah SWT) dan mencegah dari yang munkar (segala perbuatan yang menjauhkan diri dari pada-Nya); merekalah orang-orang yang beruntung”.[60]

Dari ayat di atas, sudah dijelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan semua umatnya untuk menyerukan atau memberikan informasi dan mengajak umat Islam lain menuju kebajikan. Menyerukan

[58] Ibid, 6.
[59] Ibid, 42.
[60] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qu’ran dan Terjemahnya*, (Bandung: Eksamedia, 2009), 63.

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 memberi informasi dan mengajak orang lain dalam hal kebajikan dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun, selama hal tersebut sesuai dengan perintah dari Allah SWT.

Tidak terkecuali dalam hal pemberian informasi mengenai sistem keuangan syariah serta ketentuan-ketentuannya kepada orang lain agar mereka tahu dan paham mengenai hal tersebut. Dan juga mengajak orang lain untuk mulai menggunakan sisem keuangan syariah dalam kehidupannya sehari-hari dan meninggalkan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT yaitu hal-hal yang menyangkut dengan riba. Kegiatan tersebut pun dapat dikatakan sebagai dakwah, meskipun dalam penyampaiannya tidak dilakukan di atas mimbar ataupun di depan para jamaah.

E. Pembiayaan

1. Definisi pembiayaan

Kasmir dalam bukunya menjelaskan bahwa "pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil".[61]

[61] Kasmir, *Manajemen Perbankan* ..., 82.

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 pengertian lain, pembiayaan merupakan fungsi agen karena memperoleh amanat dari pemilik dana (*muḍārib*) untuk mengelola dananya yang harus dijalankan secara baik. Pembiayaan lembaga keuangan syariah dapat berupa transaksi jual beli, sewa-menyewa, sewa beli, berbagi modal, ataupun berbagi hasil sehingga lembaga keuangan memperoleh margin (keuntungan), pendapatan sewa, bagi hasil, atau bayaran jasa (*ujrah*).[62]

Kegiatan pembiayaan pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antara pemilik dana dan pemilik usaha untuk memberdayakan pemilik usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dimana pemilik dana berharap untuk memperoleh manfaat tertentu.[63]

Pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi pendapatan yang berkelanjutan, dan senantiasa berada dalam kualitas yang baik selama jangka waktu yang telah disepakati.

2. Macam-macam pembiayaan

Pembiayaan merupakan suatu kegiatan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berupa :

a. Transaksi bagi hasil

Jenis pembiayaan lembaga keuangan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

---

[62] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 26.

[63] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah*, (Malang: BPFE Universitas Islam Malang, 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

1) Muḍārabah

Muḍārabah berasal dari kata *al-ḍarb*, berarti memukul atau berjalan. *Muḍārabah* sendiri merupakan "salah satu akad yang dilaksanakan dua pihak antara pemilik modal (*ṣāḥibul māl*) dan pelaku usaha yang menjalankan modal (*muḍārib*)".[64]

Keuntungan yang diperoleh akan dibagikan sesuai dengan porsi keuntungan yang telah disepakati bersama pada awal akad. Ketika usaha mengalami kerugian, *ṣāḥibul māl* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan keterampilan manajerial selama proyek berlangsung.[65]

2) Mushārakah

Mushārakah merupakan "suatu perkongsian atau kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek atau usaha dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing".[66]

Pekerjaan dalam menjalankan modal juga dapat dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam kerja sama atau sebagian dari mereka, sementara risiko akan ditanggung

[64] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 149.
[65] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan* ..., 14.
[66] Ibid, 18.

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

bersama. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi bersama secara proporsional dan sesuai dengan kesepakatan di awal.[67]

b. Transaksi sewa-menyewa

Jenis pembiayaan dalam transaksi sewa-menyewa berupa pembiayaan *Ijārah*. *Ijārah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia seperti sewa-menyewa, kontrak, menjual jasa, dan sebagainya.

Ijārah sendiri "merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah atau sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut".[68] *Ijārah* dapat dilakukan karena adanya unsur manfaat, dan akad *ijārah* tidak boleh berlaku pada pepohonan untuk diambil buahnya.[69]

c. Transaksi jual beli

Jenis pembiayaan yang termasuk dalam prinsip jual beli yaitu :

1) Murābaḥah

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 20 ayat 6 dalam buku karangan Imam Mustofa yang berjudul *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* yang mendefinisikan bahwa *murābaḥah* merupakan "pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *ṣāḥibul māl* dengan pihak yang

[67] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah* ..., 128.
[68] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan* ..., 32.
[69] Abu Azam Al Hadi, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Surabaya: UINSA Press, 2014),73.

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

membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *ṣāḥibul māl* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur".[70]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *murābaḥah* merupakan akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak di awal akad. Dalam akad ini, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya kepada pembeli.[71]

2) Istiṣnā'

Secara terminologi, *istiṣnā'* berarti meminta kepada seseorang untuk dibuatkan suatu barang tertentu dengan spesifikasi tertentu. *Istiṣnā'* dapat juga diartikan sebagai akad untuk membeli barang yang akan dibuat oleh seseorang.[72]

Dalam pengertian lain, "*istiṣnā'* merupakan akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan masih belum ada dan akan diserahkan secara tangguh sementara pembayarannya dilakukan secara angsuran. Namun,

[70] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah* ..., 68.
[71] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan* ..., 24.
[72] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah* ..., 94.

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

spesifikasi dan harga barang pesanan harus telah disepakati di awal perjanjian atau akad".[73]

d. Transaksi pinjam-meminjam

Jenis pembiayaan yang didasarkan pada prinsip pinjam-meminjam yaitu *Qarḍ al hasan*. *Qarḍ* dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 20 dalam buku karangan Imam Mustofa yang berjudul *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, didefinisikan sebagai "penyediaan dana atau tagihan antara lembaga keuangan syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam untuk melakukan pembayaran secara tunai atau cicilan dalam jangka waktu tertentu".[74]

Dalam sumber lain, qarḍ merupakan sebuah transaksi pinjam meminjam tanpa syarat tambahan pada saat pengembalian pinjaman atau murni hanya besar pinjaman pokoknya saja yang harus dibayar.[75]

e. Transaksi pengalihan utang/piutang

Jenis pembiayaan yang didasarkan pada prinsip pengalihan utang/piutang yaitu *Hawalah*. Ascarya menyebutkan dalam bukunya bahwa "*hawalah* merupakan bentuk pengalihan utang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada

[73] Abu Azam Al Hadi, Fiqh Muamalah ..., 202.
[74] Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* ..., 169.
[75] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan* ..., 33.

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

orang lain yang wajib menanggung/menerimanya, dalam hal ini yaitu lembaga keuangan syariah".[76]

3. Tujuan pembiayaan

Berdasarkan prinsip syariah, pembiayaan dilakukan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islamiyah. Segala macam pembiayaan harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, perdagangan. Sehingga nantinya akan dapat menunjang kesempatan kerja, menunjang produksi serta distribusi barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun kebutuhan yang berasal dari luar negeri (ekspor).[77]

[76] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 107.
[77] Yusuf, Ayus Ahmad, dan Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syariah*, (Cirebon: STAIN Press, 2009), 68.

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 PROMOSI MODEL JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

A. Gambaran Umum KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

1. Sejarah berdirinya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

   KSPPS Sri Sejahtera adalah lembaga keuangan syariah yang berjenis Jasa Keuangan Non Bank. Perjalanan berdirinya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini di awali dari bertemunya dua kelompok masyarakat, yaitu kelompok orang yang aktif dengan tarbiyah/pembinaan, dan kelompok orang yang pandai berbisnis. Kemudian kedua kelompok tersebut bergabung dan melakukan musyawarah atau pertemuan pada bulan Agustus 2012 untuk mendirikan koperasi syariah ini. Kemudian diadakanlah rapat resmi antara kedua kelompok tersebut pada bulan September 2012 yang dilaksanakan ketika berlokasi di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya sebagai pemantapan pembentukan koperasi syariah yang menghasilkan pemikiran-pemikiran mengenai dibentuknya sebuah koperasi syariah serta ditetapkan pula pengurus-pengurusnya, antara lain: Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Sampai akhirnya badan hukum resmi dari koperasi ini keluar pada tanggal 29 Januari 2013.

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 awal berdirinya KSPPS atau BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ini mengontrak sebuah tempat di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya pada bulan Oktober 2012 sebagai tempat musyawarah dan sebagai kantor awal KSPPS Sri Sejahtera. Pada bulan yang sama pengurus KSPPS melakukan pertemuan resmi di rumah makan Nur Pasific yang dihadiri oleh Dinas Koperasi dengan agenda mendengarkan sosialiasi dari Dinas Koperasi kemudian pihak KSPPS Sri Sejahtera mengajukan berkas ke Dinas Koperasi.

Pada bulan November 2012 awal berdirinya KSPPS Sri Sejahtera yang beralamatkan di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya dan telah ditentukan pegawai dan staf yang ikut serta berkontribusi di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Satu tahun berjalan, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mendirikan tempat RAT (Rapat Anggota Tahunan) pertama yang bersamaan dengan itu KSPPS Sri Sejahtera pindah lokasi kantor yang bertepatan di Jl. Simo Kalangan No. 192 Surabaya. KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur resmi mempunyai badan hukum Nomor P2T/01/09.01/01/1/2013. Akan tetapi badan hukumnya masih berbentuk konvensional, meskipun ada perubahan undang-undang No. 25 Tahun 1992 menjadi undang-undang No. 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian, akan tetapi dalam pelaksanaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur harus tetap berlandaskan prinsip syariah.[78]

[78] Kuswanto, *Wawancara*, Surabaya, 20 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

2. Profil KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur[79]

Nama Koperasi	KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur
Alamat Pusat	Jl. Simo Kalangan N0. 192 K Surabaya
Badan Hukum	No. P2T/01/09.01/01/1/2013
Tanggal	29 Januari 2013
Klasifikasi	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil
Alamat Cabang	Jl. Made Utara No. 54B Surabaya

3. Visi dan misi KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur[80]

   a. Visi

   "Menumbuhkan dan Mengkokohkan pengusaha mikro berbasis pembinaan".

   b. Misi

      1) Memberdayakan ekonomi masyarakat
      2) Memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan yang terbaik dengan mengutamakan pada usaha mikro dan menengah
      3) Melakukan konsultasi guna meningkatkan kualitas hidup kesejahteraan, anggota dan masyarakat.

4. Bidang kegiatan usaha[81]

   a. Jenis kegiatan usaha : simpan pinjam syariah
   b. Rugi/Laba : rugi/laba dari bulan Januari sampai bulan Desember 2016 sebesar Rp 114.130.339,-

5. Bidang permodalan :[82]

[79] Laporan Rapat Anggota Tahunan ke IV KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur
[80] Ibid.
[81] 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

a. Modal sendiri : Rp 685.430.000,00

b. Modal luar : Rp 8.561.017.588,75

c. Dana hibah : -

d. Modal penyertaan : Rp 792.048.250,00

6. Struktur organisasi KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

Adapun susunan struktur organisasi dari KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, yaitu sebagai berikut :[83]

a. Susunan pengurus

1) Ketua : Drs. Mujani

2) Sekretaris : H. Samiran

3) Bendahara : Titik Endah Wijayanti, A.Md

b. Susunan pengawas

1) Koordinator : Dra. Sri Suliyani

2) Anggota : Arif Johan, SE

3) Anggota : Nisrina Dwi Nur Raniah

c. Pengawas syariah

1) Ketua : Ali Hamdan, MEI

2) Anggota : Kuswanto, ST

d. Keanggotaan

1) Jumlah awal tahun : 45 Orang

2) Jumlah Akhir tahun : 513 Orang

3) Partisipasi : Aktif 513 Orang

---

[82] Ibid.
[83] 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

e. Pelaksanaan rapat-rapat anggota

1) Bulanan : 3 kali

2) Triwulan : 2 kali

3) Semester : 1 kali

f. Pelaksanaan rapat pengurus

1) Jumlah pengurus : 6 orang

2) Kehadiran pengurus : 6 orang

3) Aktif : 6 orang

g. Pengelola

1) Manager : Kuswanto, ST

2) Kep. Bag. Keuangan : Ria Puspita

3) Staff keuangan : Tika Kumala Sari
Liska Duwi Putriani

4) Kep. Bag. Administrasi : Tri Agustina

5) Staff administrasi : Zunaidi Arromli

6) Bag. Marketing : Aldi Prayana Saputra

7) Bag. Staff : Atik Budi Handayani
Puji Astutik
Ika Ayu Suciati

7. Produk-produk dan aplikasi akad pada KSPPS Si Sejahtera Jawa Timur[84]

[84] Tri Agustina, *Wawancara*, Surabaya, 10 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. Penghimpunan dana

1) Muḍārabah

Aplikasi *Muḍārabah* dalam penghimpunan dana di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini digunakan dalam bentuk penyertaan modal. Penyertaan modal berasal dari Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib dari anggota, yang mana dari penyertaan dana tersebut anggota memperoleh SHU (Bagi Hasil). Penyertaan modal ini menggunakan akad *Muḍārabah Mutlaqah*.

2) Wadiah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Dana titipan wadiah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berasal dari simpanan anggota yang dinamakan simpanan hasanah. Titipan ini menggunakan akad *wadiah yaḍ ḍamanah*.

b. Penyaluran dana

Layanan penyaluran dana terdiri dari beberapa jenis yaitu, *syirkah* (kerja sama bagi hasil), *bai'* (jual beli), *ijārah* (sewa) maupun *qarḍ* (pinjaman). Transaksi penyaluran dana berdasarkan akad bagi hasil dilakukan dengan 2 jenis transaksi penyaluran dana jenis transaksi yakni, *muḍārabah* dan *musharākah*, *salam* 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

istishna, transaksi penyaluran dana berdasarkan akad sewa diantaranya adalah *ijārah*. Sementara transaksi berdasarkan akad pinjaman dilakukan dengan akad *qarḍ*.

1) Pembiayaan *muḍārabah*

Muḍārabah adalah akad kerja sama usaha/perniagaan antara pihak pemilik dana (*ṣāḥibul māl*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (*muḍārib*), untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akad yang dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan di muka oleh kedua belah pihak. Sedangkan kerugian akan di tanggung pemilik modal, kecuali ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pihak pengelola dana (*muḍārib*), seperti penyelewengan, dan penyalahgunaan dana.

2) Pembiayaan *mushārakah*

Pembiayaan *mushārakah* (*syirkah*) adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, di mana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama.

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) Piutang *murābahah*

Murābahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Dimana aplikasinya yaitu untuk pembiayaan misalnya pembelian barang-barang rumah tangga, mobil, motor atau handphone. Aplikasi akad ini disertai dengan akad *wakalah*, yaitu pihak koperasi mewakilkan pembelian barang-barang tersebut kepada anggota yang melakukan pembiayaan.

4) Pembiayaan *ijārah*

Ijārah merupakan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Akad *ijārah* diperuntukkan bagi anggota yang memerlukan pembiayaan untuk sewa, misalnya sewa rumah, sewa toko dan membiayai pendidikan.

5) Pinjaman *Qarḍ*

Pinjaman *Qarḍ* adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Pada saat ini akad *qarḍ* (hutang tanpa untung) hanya diperuntukkan bagi pegawai KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

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

6) Pembiayaan *hawalah*

Hawalah ialah akad yang menghendaki pengalihan hutang dari tanggungjawab seseorang kepada tanggungjawab orang lain. Dalam akad ini yang terlibat adalah 3 orang yaitu KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, anggota yang melakukan pembiayaan, dan pihak ketiga. Akad *hawalah* tidak banyak dilakukan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur karena rumitnya pelaksanaan dan pengawasan.

B. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah

Strategi promosi merupakan suatu informasi yang perlu diberikan kepada siapapun mulai dari masyarakat maupun seseorang atau sekelompok orang mengenai sesuatu yang akan disampaikan atau diinformasikan. Konteksnya promosi adalah menawarkan sesuatu.

Sehingga menurut pihak KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, karena KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur bergerak dalam bidang lembaga keuangan berbasis syariah, sehingga dalam menyampaikan informasinya tidak hanya mengenai produknya saja, tetapi juga mengenai informasi terkait apa itu koperasi syariah secara lengkap kepada masyarakat. Informasi tersebut bisa saja diberikan dalam bentuk brosur ataupun tulisan pada sosial media, namun informasi tersebut belumlah lengkap untuk menjelaskan secara lengkap mengenai koperasi syariah dan produk-produknya. Suatu promosi dikatakan lebih efisien ketika masyarakat tahu,

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

senang, dan paham mengenai segala macam yang menyangkut lembaga tersebut.[85] Dan strategi promosi yang selama ini KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur lakukan yaitu promosi model jaringan dakwah.

Yang dimaksud dengan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu memberikan informasi, berkomunikasi kepada masyarakat, berkomunikasi dengan orang Islam itu sendiri ataupun non muslim dalam rangka memberi informasi mengenai kebenaran Islam, dimana kita menjelaskan tentang konsep syariah yang lebih definitif kepada BMT, bagaimana BMT menjalankan pola-pola syariahnya.[86] Dakwah dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena dalam berdakwah tidak harus di atas mimbar ataupun di depan banyak orang, tetapi dengan mengobrol biasa pun dapat dikatakan sebagai dakwah asalkan yang informasi yang diberikan mengenai informasi konsep syariah, salah satunya yaitu keuangan syariah. Dengan prinsip dakwah seperti itu, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur melakukan promosi dengan menggunakan metode langsung bertemu dengan masyarakat di lapangan.

Sedangakan promosi tersebut dapat dikatakan sebagai promosi jaringan dakwah karena setiap pihak koperasi melakukan suatu dakwah, orang-orang yang ada di dalam majelis tersebut terikat dalam suatu jaringan majelis dimana disatukan dalam forum dakwah yang dilakukan oleh pihak koperasi. Dan pada saat pihak koperasi mulai menjelaskan mengenai sistem keuangan Islam, disitulah proses dakwah berlangsung.

[85] Kuswanto, *Wawancara*, Surabaya, 20 Oktober 2017
[86] Ibid, 10 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 forum yang dijadikan tempat berdakwah tersebut dikatakan sebagai jaringan dakwah.

Dapat dikatakan bahwa metode ini termasuk metode yang manual, berat dan melelahkan untuk dilakukan, namun bagi masyarakat penyampaian informasi mengenai lembaga keuangan syariah ini merupakan hal yang baru, dikarenakan masyarakat sudah terlalu lama menikmati kegiatan-kegiatan konvensional. Sehingga mereka membutuhkan orang atau sarana yang memberikan informasi maupun penjelasan secara lengkap kepada mereka dan jangan sampai masyarakat terpola pikirannya dalam melihat lembaga keuangan syariah sebagai lembaga hutang atau kredit. Padahal setiap manusia itu berkewajiban untuk menabung.

Karena promosi merupakan bagian terdepan dari sebuah lembaga syariah untuk bekerja secara maksimal agar masyarakat yang masuk ke dalam lembaga ini tujuannya benar, tidak mengalami masalah kedepannya, yaitu mengelola dananya sesuai dengan syariat Islam. Jangan sampai promosi itu hanya dipahami untuk menjual sebuah produk kepada masyarakat saja tetapi kita juga harus menjelaskan atau memberi informasi mengenai syariah secara lengkap dan rinci pula.[87]

Dalam penerapannya, sistem promosi jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini dilakukan dengan dua cara yaitu, yang pertama dengan cara berdakwah dimana pihak koperasi memberikan

[87] Ibid, 20 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

dakwah atau informasi kepada masyarakat mengenai sistem ekonomi syariah yang benar dan lembaga-lembaga yang menaunginya. Dan yang kedua dengan cara perluasan jaringan, dimana para anggota yang telah lama bergabung di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang mulai senang dan loyal akan memberikan informasi mengenai koperasi kepada teman-temannya atau kenalan-kenalannya dan mengajaknya untuk menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang biasa dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut (WOM).

Dakwah yang dilakukan oleh pihak koperasi biasanya disampaikan di :[88]

1. Majelis-majelis ta'lim, pesantren, dan lain sebagainya.

   Dalam majelis ta'lim ataupun pesantren ini, pihak koperasi bukanlah sebagai penceramah, tetapi sebagai peserta sama seperti masyarakat pada umumnya. Namun pada saat sesi sharing itulah pihak koperasi dalam hal ini manajer, menyampaikan beberapa informasi mengenai ekonomi syariah dan lembaga BMT atau koperasi syariah beserta produk-produk yang ada di dalamnya. Dari sesi sharing itulah banyak masyarakat yang mulai mengetahui adanya koperasi dan mulai tertarik untuk ikut bergabung menjadi anggota di koperasi dan melakukan pembiayaan, yang biasanya akan didahului oleh ketua pesantren atau yayasan dari majelis ta'lim tersebut.

[88] Ibid, 20 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

2. Majelis-majelis jamaah ibu-ibu dan tahlil.

   Di dalam majelis jamaah ibu-ibu dan tahlil ini, pihak koperasi berperan sebagai penceramah. Dalam ceramahnya biasanya beliau akan menyelipkan beberapa informasi mengenai sistem keuangan Islam dan penerapannya pada lembaga keuangan Islam. Dan biasanya para jamaah yang ingin tahu lebih detail lagi mengenai lembaga keuangan Islam akan melakukan sharing dengan pihak koperasi setelah selesai jamaah. Pada saat itu, pihak koperasi akan memberikan informasi secara lengkap mengenai lembaga keuangan Islam beserta produk-produk yang ditawarkannya. Dakwah di majelis jamaah ibu-ibu dan tahlil ini dilakukan empat kali dalam satu bulan.

3. Mengisi khotbah jumat di beberapa masjid.

   Menjadi khotib di salah satu masjid, pihak koperasi atau manajer KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur memanfaatkan jadwal khotbahnya untuk sedikit menyampaikan beberapa informasi atau materi mengenai ekonomi syariah dan lembaga yang menaunginya. Dan bagi orang-orang yang ingin tahu lebih jelas dan detail lagi, maka setelah shalat jumat selesai beliau akan membuka sesi sharing untuk menjelaskan lebih detail lagi mengenai ekonomi syariah dan konsep BMT atau koperasi syariah serta produk-produk yang ditawarkannya. Dari situ lah orang-orang mulai memahami dan mulai tertarik untuk bergabung menjadi anggota di koperasi.

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

4. Pengajian rutin di rumahnya.

   Setiap satu minggu sekali manajer koperasi melaksanakan pengajian rutin di rumahnya. Pengajian tersebut merupakan pembelajaran atau pembinaan bagi masyarakat yang ingin lancar mengaji Al Quran. Setelah pengajian tersebut selesai, barulah beliau mulai membahas mengenai BMT atau koperasi syariah, apa itu BMT, bagaimana sistemnya, apa saja jasa yang ditawarkannya, sehingga beberapa jamaah mulai bertanya-tanya, yang membuat beliau mulai menerangkan atau memberikan informasi mengenai BMT dan koperasi syariah secara detail, dan membuat beberapa diantaranya tertarik untuk ikut bergabung menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Dari semua penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh beliau melalui beberapa cara di atas, diberikan secara jelas sampai masyarakat tersebut paham mengenai ekonomi syariah dan apa itu BMT ataupun koperasi syariah. Apa bila penjalasan tersebut masih kurang jelas, maka dilakukanlah tanya jawab lagi sampai masyarakat tersebut benar-benar jelas dan mengerti.

Biasanya ketika pihak koperasi melakukan dakwah di majelis-majelis ta'lim ataupun rutinan pengajian tersebut, 5 dari 20 jamaah yang bergabung akan mulai tertarik dan ingin tahu lebih lanjut mengenai koperasi syariah dan produk-produk yang ditawarkannya. Kemudian

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

pihak koperasi mulai menjelaskan lebih detail lagi mulai dari sistem keuangan Islam sampai lembaga koperasi syariah. Dengan lebih dijelaskannya oleh pihak koperasi sampai benar-benar jelas mengenai ekonomi syariah, barulah mereka mendaftar untuk menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Ketika ada 1 atau lebih jamaah yang tertarik dan mulai bergabung menjadi anggota serta melakukan pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, maka pihak KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur akan selalu memberikan pelayanan yang sangat baik, sampai jamaah tersebut benar-benar senang akan pelayanan yang diberikan oleh koperasi tersebut. Ketika jamaah tersebut mulai senang dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi, maka jamaah tersebut akan menjadi anggota yang semakin loyal kepada koperasi.

Ketika para jamaah yang telah menjadi anggota tersebut sudah loyal kepada koperasi, dengan otomatis mereka akan memberikan informasi mengenai koperasi yang berbasis syariah kepada para teman-temannya atau kenalan-kenalannya. Kemudian mereka akan mengajak para kenalannya tersebut untuk turut bergabung menjadi anggota di koperasi dan melakukan pembiayaan disana. Itulah yang disebut dengan perluasan jaringan atau yang biasa dikenal dengan sebutan 'dari mulut ke mulut' (WOM). Dimana para anggota lama yang loyal terhadap koperasi senantiasa akan mengajak para teman-temannya atau pun kenalan-

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

kenalannya untuk ikut bergabung menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini.

Tidak hanya itu, para anggota lama pun yang pada awalnya diberikan pemahaman mengenai ekonomi syariah beserta lembaga yang menaunginya, dengan sendirinya mereka pun akan melakukan dakwah kepada para teman-temannya tersebut, yaitu dengan memberikan informasi mengenai ekonomi syariah beserta lembaganya. Hal tersebut pun dikatakan marketing dakwah, namun bukan melalui pihak koperasi akan tetapi melalui para anggota lama yang loyal terhadap koperasi, dimana dalam istilah marketing disebut dengan *word of mouth* (WOM) atau bisa disebut dari mulut ke mulut.

Dengan jaringan kenalan tersebut, banyak masyarakat yang mulai tertarik dan ikut daftar menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dan melakukan pembiayaan disana. Para anggota baru tersebut pun diberikan pelayanan yang sangat baik pula sehingga mereka akan selalu merasa senang dan semakin loyal pula terhadap koperasi. Sehingga nantinya diharapkan para anggota baru tersebut pun akan memberikan informasi kepada teman-temannya dan mengajaknya untuk ikut menjadi anggota di KSPPS dan melakukan pembiayaan di koperasi. Begitulah seterusnya penerapan sistem promosi jaringan dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

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

Promosi model ini yang dilakukan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, tidak hanya meningkatkan jumlah pembiayaan tetapi juga meningkatkan pula pada produk simpanan. Karena sebelum melakukan pembiayaan, para anggota harus memiliki produk simpanan terlebih dahulu. Biasanya masyarakat yang ingin bergabung menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini karena ingin melakukan pembiayaan. Namun tidak sedikit pula yang ikut bergabung tidak untuk pembiayaan, tetapi untuk pengelolaan dana yang dimiliki agar bisa dikelola sesuai dengan syariah Islam. Sehingga, boleh saja seseorang itu termotivasi untuk masuk menjadi anggota koperasi karena pembiayaan, tetapi sebelum melakukan pembiayaan dia harus melakukan simpanan menjadi anggota terlebih dahulu. Jadi antara simpanan dan pembiayaan tumbuh atau mengalami kenaikan dengan aman.[89]

Adapun kendala dari promosi jaringan dakwah ini yaitu adanya orang yang menentang, orang yang tidak sepakat, maka dapat diartikan bahwa kelompok orang tersebut masih belum paham mengenai konsep syariah. Kemudian, untuk mengatasi kendala tersebut yaitu bagaimana atau seperti apa koperasi meresponnya. Kita mempunyai emosi, tinggal bagaimana kita mengarahkan emosi kita ke arah mana, negatif ataukah positif. Emosi positif itu ketika kita dimarahi orang, namun kita semakin mengarah yang lebih baik. Akan tetapi, ketika kita dimarahi orang kemudian kita marah juga, maka hal tersebut adalah emosi yang negatif,

[89] Kuswanto, *Wawancara*, 10 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 itulah emosi yang tidak bagus dan harus dihilangkan dari kita. Hal tersebut justru memberikan peluang bagi pihak koperasi untuk masuk dan menjelaskan mengenai konsep syariah tersebut secara lebih detail lagi.[90]

C. Peningkatan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

Dengan hanya menggunakan strategi promosi model jaringan dakwah yang telah dipaparkan sebelumnya, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan dalam hal jumlah pembiayaannya. Seperti yang kita lihat dari tabel 3.1 berikut yang menunjukkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur selama 3 tahun.

Tabel 3.1
Jumlah transaksi pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan (satuan pembiayaan)
1	2014	203
2	2015	205
3	2016	241
Jumlah		649

Sumber : Data outstanding pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016 yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan pada 3 tahun terakhir. Yaitu pada tahun 2014 jumlah pembiayaan sebanyak 203 pembiayaan, dengan persentase transaksi pembiayaan oleh anggota lama sebesar 40,85% sedangkan anggota baru yang melakukan pembiayaan sebesar

[90] 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

59,15% dari jumlah pembiayaan di tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah pembiayaan sehingga jumlah pembiayaan di tahun 2015 sebanyak 205 pembiayaan, dengan persentase transaksi pembiayaan yang dilakukan oleh anggota lama sebesar 38,02% dan untuk anggota baru yang melakukan transaksi pembiayaan sebesar 61,98% dari jumlah pembiayaan pada tahun 2015. Pada tahun 2016, jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan yang cukup banyak yaitu 241 pembiayaan, dengan persentase transaksi pembiayaan oleh anggota lama sebesar 55,95% lebih besar dibandingkan anggota baru yang hanya 44,05% dari jumlah pembiayaan pada tahun 2016.

Dalam hal ini, anggota lama merupakan anggota yang telah bergabung di tahun sebelumnya yang loyal terhadap KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dan melakukan kembali transaksi pembiayaan di tahun berikutnya. Sedangkan anggota baru merupakan anggota yang baru bergabung di tahun tersebut dan melakukan pembiayaan di tahun tersebut.

Dan dari tabel 3.1 di atas dapat diketahui total semua transaksi pembiayaan yang ada di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur pada tahun 2014-2016 sebanyak 649 pembiayaan.

Disamping jumlah transaksi anggota yang melakukan pembiayaan yang mengalami peningkatan, jumlah nilai atau nominal dari pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur pun mengalami peningkatan setiap

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

tahunnya. Berikut tabel 3.2 yang menunjukkan peningkatan jumlah nilai pembiayaan setiap tahunnya, dengan ditargetkan setiap tahun meningkat sebesar 25%.

Tabel 3.2
Jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan (satuan rupiah)
1	2014	4.577.460.000
2	2015	8.037.034.000
3	2016	12.976.250.000
Jumlah		25.590.744.000

Sumber : Data outstanding pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016 yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak hanya jumlah transaksi pembiayaan saja yang mengalami peningkatan, tetapi juga jumlah nilai pembiayaan pun setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi rata-rata melebihi dari target yang diperkirakan yaitu sebesar 25% tiap tahunnya. Dimana pada tahun 2014 jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mencapai Rp 4.577.460.000,-. Pada tahun 2015 jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mencapai Rp 8.037.034.000,- dan persentase peningatannya sebesar 75,58% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mencapai Rp 12.976.250.000,- dan persentase kenaikannya sebesar 61,46% dari tahun sebelumnya. Meskipun persentase peningkatan lebih sedikit dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi peningkatan 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

sudah mencapai bahkan melebihi target yang ditentukan yaitu meningkat sebesar 25%.

Dari produk-produk pembiayaan yag ditawarkan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, antara lain *murābahah, mushārakah, muḍārabah, ijārah, hawālah, qarḍ, dan istiṣna'*, yang menjadi produk pembiayaan yang paling diminati hanya beberapa diantaranya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Daftar jumlah produk pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016

No	Pembiayaan	Tahun			Total
		2014	2015	2016	
1	*Murābahah*	145	104	101	350
2	*Mushārakah*	17	65	95	177
3	*Muḍārabah*	0	0	0	0
4	*Ijārah*	38	35	37	110
5	*Hawālah*	3	0	7	10
6	*Qarḍ*	0	1	0	1
7	*Istiṣna'*	0	0	1	1
Total		203	205	241	649

Sumber : Data outstanding pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016 yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa beberapa diantaranya menjadi produk unggulan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, seperti *murābahah, mushārakah, dan ijārah*. Meskipun jumlah pembiayaan setiap tahun mengalami kenaikan, namun hal tersebut tidak menandakan bahwa setiap produk akan mengalami kenaikan. Seperti produk *murābahah* mengalami penurunan setiap tahunnya, dari 145 pembiayaan di tahun 2014, lalu turun menjadi 104 pembiayaan di tahun 2015, dan turun lagi

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

menjadi 101 pembiayaan di tahun 2016. Namun berbeda dengan produk *mushārakah* dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup besar dari 17 pembiayaan di tahun 2014, lalu 65 pembiayaan di tahun 2015, dan pada tahun 2016 naik menjadi 95 pembiayaan. Dan untuk pembiayaan *ijārah* mengalami fluktuatif, dari 38 pembiayaan di tahun 2014, lalu turun menjadi 35 pembiayaan di tahun 2015, kemudian naik menjadi 37 pembiayaan di tahun 2016.

Untuk produk pembiayaan *hawālah* pun mengalami fluktuatif setiap tahunnya, dimana pada tahun 2014 terdapat 3 pembiayaan dan di tahun 2015 menurun atau tidak ada yang melakukan pembiayaan *hawālah*. Tapi pada tahun 2016, mulai ada lagi yang melakukan pembiayaan *hawālah* yaitu sebanyak 7 pembiayaan.

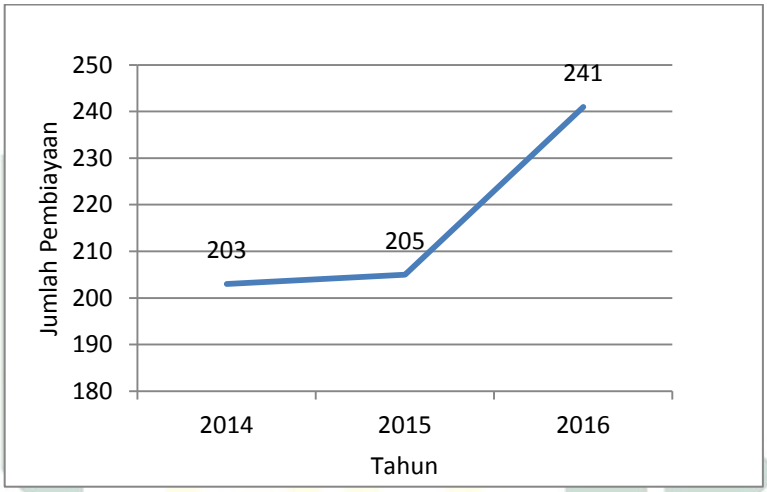
Sedangkan untuk produk pembiayaan *qarḍ, muḍārabah, istiṣna'* masih sedikit yang melakukan pembiayaan tersebut. Seperti yang dapat dilihat pada tabel, selama 3 tahun terakhir tidak ada transaksi pembiayaan *muḍārabah*. Dan untuk transaksi pembiayaan *qarḍ* hanya ada 1 pembiayaan selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015. Begitu pula dengan produk *istiṣna'* yang hanya ada 1 pembiayaan dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016.

Namun demikian, dengan hanya menggunakan sistem promosi jaringan dakwah ini, peningkatan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur cukup baik. Hal itu dapat dilihat melalui gambar

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

3.1 mengenai grafik pertumbuhan jumlah pembiayaan selama 3 tahun terakhir.

Gambar 3.1
Grafik pertumbuhan jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016



Sumber : Data outstanding pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016 yang telah diolah

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur cukup signifikan. dimana pada tahun 2015 jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami kenaikan sebesar 2 pembiayaan atau 0,99% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014, yaitu dari 203 pembiayaan di tahun 2014 menjadi 205 pembiayaan di tahun 2015. Dan pada tahun 2016, jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan sebesar 36 pembiayaan atau 17,56% dari tahun sebelumnya tahun 2015, yaitu dari 205 pembiayaan di tahun 2015 menjadi 241 pembiayaan pada tahun 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

Hal ini menunjukkan, dengan hanya menggunakan strategi promosi yang selama ini mereka jalankan dan dengan pelayanan yang selama ini mereka berikan, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan jumlah transaksi pembiayaan selama 3 tahun terakhir.

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

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MODEL JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBIAYAAN DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

A. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

Promosi model jaringan dakwah merupakan jenis promosi yang digunakan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Menurut saya, strategi promosi model ini dalam melakukan penawaran produknya sangat menekankan adanya sistem jaringan kenalan atau biasa kita sebut sebagai *relationship*, dan dalam penyampaiannya diberikan beberapa informasi terkait dengan produk syariah yang ditawarkannya yang disebut dengan dakwah secara lengkap.

Karena koperasi ini didirikan oleh gabungan 2 kelompok, orang majelis ta'lim dan orang bisnis, sehingga pada awalnya dalam menarik masyarakat untuk menjadi anggotanya diperlukan jaringan kenalan dari kedua kelompok tersebut dengan memberikan informasi mengenai sistem keuangan syariah kepada mereka. Namun, menurut saya lambat laun konsep jaringan tersebut sudah mulai berkembang. Seperti dengan memanfaatkan orang-orang yang telah bergabung di koperasi lebih awal, dengan keloyalitasannya mereka dengan sendirinya akan mulai mengajak kenalan-kenalannya untuk ikut bergabung menjadi anggota koperasi pula.

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

Sampai saat ini, pihak koperasi pun memanfaatkan media dakwahnya yang dilakukan oleh salah satu pimpinan koperasi, melalui pada saat mengisi khotbah jumat, mengisi majelis-majelis ta'lim ataupun pengajian, dan sebagainya untuk bisa menarik perhatian para jamaah untuk ikut bergabung menjadi anggota koperasi, yang kemudian mereka yang bergabung akan mulai mengajak teman-temannya untuk ikut bergabung di koperasi pula dan melakukan pembiayaan.

Perlu diketahui bahwa dakwah disini lebih berfokus pada pemberian informasi mengenai konsep syariah pada sistem keuangan dari pengelolaan sampai pendistribusian. Dengan adanya informasi atau dakwah yang lebih berfokus pada sistem keuangan syariah seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, maka masyarakat akan semakin tahu bahwa sistem keuangan yang diperintahkan oleh Allah SWT adalah sistem keuangan syariah yang terhindar dari riba.

Dengan menggunakan metode jaringan yang seperti itu sangatlah membantu dan memudahkan koperasi dalam menawarkan produk-produknya terutama produk pembiayaan ke masyarakat yang lebih luas. Dan dengan ditambahkannya unsur dakwah di dalam promosinya tersebut, memberikan rasa kepercayaan bagi masyarakat yang bergabung menjadi anggota untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan di koperasi. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur setiap tahunnya.

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

Melalui promosi jaringan dakwah ini, pihak koperasi dapat secara langsung memberikan wawasan mengenai sistem keuangan syariah kepada para anggota dan calon anggotanya secara lengkap. Penggunaan sistem promosi jaringan dakwah ini diharapkan agar masyarakat tahu dan paham mengenai segala sesuatu tentang koperasi ini, mulai dari produk-produk yang ditawarkannya sampai sistem yang dipakai yang memang benar-benar sesuai dengan syariah.

Sistem promosi jaringan dakwah ini menurut saya sangat efektif, karena hanya dengan bermodalkan jaringan kenalan atau *relationship* dengan penyampaian informasi yang sedemikian rupa mengenai sistem keuangan syariah atau dakwah, pihak koperasi bisa menarik perhatian masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan melakukan pembiayaan. Sehingga dengan adanya sistem jaringan tersebut dapat mengurangi adanya kecurangan-kecurangan anggota dalam melakukan pembiayaan, karena pihak koperasi yang memang dari awal sudah mengenal para anggotanya melalui majelis-majelis dakwahnya.

Dengan begitu tingkat keamanan koperasi menjadi lebih terjaga dengan baik. Karena disetiap pengajuan pembiayaan, dilakukanlah interview dan pengawasan terlebih dahulu guna meminimalisir adanya kecurangan-kecurangan, seperti tidak membayar angsuran ataupun hilangnya kontak komunikasi pada anggota. Sehingga kecurangan-kecurangan seperti itu akan dapat terdeteksi sedini mungkin.

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 awal berdirinya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sampai sekarang, dalam melakukan pemasaran terutama dalam hal promosi lembaga dan produknya sama sekali tidak menggunakan media-media cetak, seperti brosur, pamflet, banner, dan lain sebagainya ataupun media online. Karena dengan menggunakan media-media tersebut tidaklah efisien, selain membuang-buang uang untuk mencetaknya, informasi yang diberikan melalui media tersebut sama sekali tidak ada *feedback* dari masyarakat kepada koperasi. Hal tersebut dikarenakan sifat media cetak ataupun online tersebut dalam penyampaian informasinya hanya satu arah saja, yang membuat masyarakat kurang memahami apa yang diinfokan kepada mereka. Karena dalam menyampaikan informasi mengenai syariah itu harus lengkap dan rinci, jadi dalam pemberian informasi itu masyarakat harus benar-benar paham mengenai apa yang diterimanya.

Oleh sebab itu, mereka lebih mengutamakan untuk bertemu secara langsung dengan calon anggota atau anggotanya untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Karena dengan bertatap muka dapat memberikan informasi yang lengkap dan pemahaman yang jelas bagi masyarakat. Dan ketika masyarakat masih kurang paham mengenai lembaga tersebut serta sistem yang dikerjakannya, pihak koperasi senantiasa membuka pintunya guna memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai lembaga keuangan syariah tersebut. Selain itu juga dilakukannya pendampingan bagi siapa saja yang sekiranya masih perlu

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

dampingan, terutama dalam mengelola keuangannya yang sesuai dengan syariah.

Sehingga dengan sistem promosi model jaringan dakwah ini, koperasi dapat menyeleksi dengan baik masyarakat yang akan bergabung dengan koperasi, melalui rekomendasi dari jaringan kenalan baik dari pihak koperasi sendiri ataupun para anggota yang dipercayai oleh koperasi.

Menurut saya, sistem promosi jenis ini sesuai dengan teori *promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* merupakan tugas atau kegiatan khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau lembaga.[91] Dalam hal ini, jaringan dakwah yang dilakukan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur termasuk dalam kategori dari *public relation,* khususnya pada dakwah. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.[92] Dimana dalam dakwah yang dilakukan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berusaha untuk memberikan informasi, mengajak, dan meyakinkan masyarakat untuk mulai menggunakan sistem keuangan Islam dan mulai meninggalkan kegiatan yang berbau riba.

Dan untuk perluasan jaringan, lebih mengarah pada penyampaian dari mulut ke mulut (WOM). Karena dilihat dari yang dilakukan oleh

[91] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran* ..., 17.
[92] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..., 230.

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 lama yang loyal kepada koperasi, mereka akan senantiasa memberikan informasi tentang koperasi dan mengajak kenalannya untuk ikut bergabung di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

B. Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

Dilihat dari tabel 3.1 mengenai jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2014-2016, menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2014 sampai 2015 mengalami peningkatan jumlah pembiayaan sebanyak 2 pembiayaan atau sebesar 0,99% dari tahun 2014. Dimana pada tahun 2014 jumlah pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sebanyak 203 pembiayaan yang diantaranya adalah 59,15% pembiayaan dari anggota baru koperasi. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah pembiayaannya meningkat menjadi 205 pembiayaan yang diantaranya 61,98% merupakan transaksi pembiayaan dari anggota yang baru bergabung. Peningkatan tersebut masih sedikit dikarenakan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini merupakan koperasi syariah yang baru berdiri, yang membuat masyarakat masih sedikit yang tahu dan mau melakukan pembiayaan di koperasi.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah pembiayaan tersebut terjadinya karena adanya sistem promosi yang selama ini pihak koperasi lakukan, yaitu sistem promosi jaringan dakwah. Dengan sistem promosi tersebut KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mampu mengajak 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

terutama teman atau kenalan-kenalan pihak koperasi untuk bergabung menjadi anggota koperasi, serta dengan dilakukannya pemberian informasi yang lengkap terhadap anggotanya tentang produk yang ditawarkan dan sistem syariah yang dijalankan membuat para anggotanya merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembiayaan di koperasi ini, dan mulai memberanikan diri untuk mengajak para temannya untuk ikut bergabung menjadi anggota di koperasi pula.

Dari rasa keingintahuan masyarakat akan produk-produk syariah yang tinggi membuat pihak koperasi tidak menyia-nyiakan kesempatannya untuk semakin menerapkan sistem promosi jaringan dakwah tersebut. Meskipun terkadang banyak diantara mereka yang menentang dan tidak sepakat dengan sistem keuangan syariah, seperti pendanaan dan pembiayaan yang sesuai dengan syariah. Hal tersebut dikarenakan mereka masih belum paham mengenai konsep syariah itu sendiri. Oleh sebab itu, pihak koperasi merasa diberi peluang untuk berdakwah atau memberikan informasi mengenai syariah secara lengkap.

Hal tersebut terus dilakukan oleh pihak koperasi dan lambat laun dapat memberikan efek yang positif bagi peningkatan jumlah pembiayaan di koperasi. Terlihat pada tahun 2015-2016, dimana jumlah pembiayaan mengalami kenaikan yang cukup memuaskan, yaitu dari angka 205 menjadi 241 pembiayaan, atau sebesar 17,56% dari tahun 2015. Hal tersebut tidak lain karena semakin gencarnya pihak koperasi melakukan promosi tersebut dan semakin banyak pula para anggota lama 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

mengajak para temannya untuk ikut bergabung menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Kemudian pada tabel 3.2 yang memaparkan tentang jumlah nilai pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan atau kenaikan setiap tahunnya, dimana persntase peningkatan tersebut selalu mencapai bahkan melebihi target yang telah ditentukan oleh koperasi yaitu sebesar 25%.

Dimana jumlah pembiayaan yang terjadi pada tahun 2015 mencapai Rp 8.037.034.000,- dan mengalami peningkatan sebesar 75,58% dari tahun sebelumnya yaitu 2014 yang mencapai Rp. 4.577.460.000,-. Kemudian pada tahun 2016, jumlah pembiayaannya mencapai Rp 12.976.250.000,- dan mengalami peningkatan sebesar 61, 46% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2015. Meskipun persentase peningkatan mengalami penurunan di tahun 2016, namun dapat dikatakan bahwa koperasi sudah berhasil dalam melakukan promosi atau memperkenalkan produk dan menawarkan serta mengajak untuk menggunakannya selama ini, karena jumlah tersebut sudah dikatakan memenuhi bahkan melebihi target yang telah ditentukan yaitu naik sebesar 25% dari tahun sebelumnya.

Disamping itu, pada tabel 3.3 memaparkan besarnya peningkatan jumlah pembiayaan berdasarkan jenis pembiayaan. Dari produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, *murābahah*

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

merupakan jenis produk paling diminati oleh anggota setiap tahunnya. Disusul oleh *mushārakah* dan kemudian *ijārah*.

Bila dilihat dari segi jenis pembiayaan setiap tahunnya, *murābahah* akan menjadi produk yang paling dicari dibanding produk-produk yang lain. Namun, apabila kita melihat dari segi peningkatan jumlah setiap tahunnya, *murābahah* mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2016. Berbeda dengan produk *mushārakah* yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, serta *ijārah* yang mengalami fluktuatif.

Penurunan jumlah permintaan pembiayaan *murābahah* tiap tahun tersebut dikarenakan masyarakat yang pada awalnya hanya mengetahui bahwa pembiayaan itu hanya digunakan untuk kebutuhan konsumtif saja. Karena persepsi masyarakat yang demikian lah membuat pihak koperasi semakin gencar dalam memberikan informasi yang lebih benar, salah satunya yaitu memberikan wawasan kepada masyarakat dan anggota bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi tidak hanya untuk kebutuhan konsumtif saja tetapi juga untuk kebutuhan produktif, misalkan pembiayaan modal usaha, dan lain sebagainya. Akibatnya, jumlah pembiayaan konsumtif atau *murābahah* mengalami penurunan sedangkan jumlah pembiayaan produk lain mengalami kenaikan yang cukup signifikan, contohnya yaitu pembiayaan *mushārakah*.

Meskipun KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur menawarkan banyak produk pembiayaan, namun ada pula produk yang memang kurang diminati oleh anggota. Salah satunya yaitu *muḍārabah*, *qarḍ*, serta

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

istiṣna'. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kepemahaman para anggota mengenai produk-produk tersebut serta dari pihak koperasi sangat berhati-hati dalam menyeleksi para anggota yang ingin melakukan pembiayaan-pembiayaan produk tersebut, karena produk-produk pembiayaan tersebut merupakan produk yang rawan adanya kecurangan. Sehingga pihak koperasi sangat selektif ketika ada anggota yang mengajukan pembiayaan tersebut.

Jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun kenaikannya tidak drastis. Memang masyarakat yang melakukan pembiayaan tidak banyak, namun justru yang tidak banyak itulah secara kualitas bisa dipertanggung jawabkan kedepannya. Karena banyak yang mengajukan pembiayaan, maka semakin bertambah pula yang bergabung untuk menjadi anggota di koperasi, karena di koperasi sebelum melakukan pembiayaan dia harus menjadi anggota terlebih dahulu. Meskipun pada tahun 2016 persentase anggota yang baru bergabung dan melakukan pembiayaan sebesar 44,05%, lebih sedikit dibandingkan anggota-anggota yang sudah lebih dahulu bergabung dan melakukan pembiayaan di tahun 2016 tersebut.

Karena memang strategi promosi yang dilakukan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini hanyalah jaringan dakwah, bukan yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan yang terjadi baik dari jumlah transaksi maupun nilai pembiayaan tidak lepas dari peran strategi promosi 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 V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu menggunakan model jaringan dakwah. jaringan dakwah merupakan salah satu media promosi dimana dalam penyampaiannya dilakukan dengan cara berdakwah. Dalam penerapannya, model ini dilakukan dengan dua cara yaitu disampaikan pada saat berdakwah dan perluasan jaringan. Penyampaian informasi mengenai sistem ekonomi Islam dalam dakwahnya biasanya dilakukan pada saat : (a) majelis-majelis ta'lim, pesantren, dan lain sebagainya; (b) majelis-majelis jamaah ibu-ibu dan tahlil; (c) mengisi khotbah jumat di beberapa masjid; serta (d) pengajian rutin di rumahnya. Perluasan jaringan terlaksana ketika ada anggota lama yang senang dan loyal terhadap koperasi memberikan informasi dan mengajak teman-temannya untuk ikut bergabung menjadi anggota di koperasi pula.
2. Dengan hanya menggunakan strategi promosi model jaringan dakwah jumlah pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, meskipun

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

kenaikannya tidak drastis. Untuk jumlah transaksi pembiayaan pada tahun 2014-2015 mengalami peningkatan yang tidak terlalu besar, yakni sebesar 0,99% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2014. Kemudian mengalami peningkatan antara tahun 2015-2016 yaitu sebesar 17,56% dari tahun 2015. Untuk jumlah nilai pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan sebesar 75,58% dari tahun sebelumnya, 2014. Namun pada tahun 2015-2016 persentase peningkatan nilai pembiayaannya sedikit menurun menjadi 61,46% dari tahun 2015. Meskipun persentase peningkatan nilai pembiayaaan menurun, namun sebenarnya sudah mencapai bahkan melebihi target koperasi yaitu meningkat sebesar 25% dari tahun sebelumnya. Dan dari semua jenis produk yang ditawarkan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, *murābahah* merupakan produk pembiayaan yang paling diminati oleh para anggota setiap tahunnya, disusul dengan *mushārakah* dan *ijārah*. Karena kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembiayaan yang bersifat konsumtif.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peniliti sampaikan pada penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Untuk KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, di era-modern ini diharapkan lebih mengembangkan lagi strategi marketing yang dijalankannya

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 hanya jaringan dakwah saja, misalnya membuat *website* atau *blog* agar memudahkan masyarakat untuk mencari tahu mengenai koperasi syariah apa yang ada di wilayah sekitarnya. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang tahu mengenai KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur maka tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah anggota maupun pembiayaan dari koperasi akan meningkat.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai kesehatan keuangan koperasi yang menggunakan strategi promosi model jaringan dakwah, dan perlu adanya perbandingan antara koperasi yang menggunakan media promosi jaringan dakwah dengan koperasi yang menggunakan media promosi 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

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Boedi dan Beni. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Aflah, Nufal. 2015. *Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah di Negara Minoritas Muslim*. Karya Tulis Ilmiah-- Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.

Agustina, Fera. 2008. *Strategi Pemasaran Produk Mudharabahdi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.* Skripsi-- Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Agustina, Tri. 2017. *Wawancara.* Surabaya.

Ascarya. 2013. *Akad dan Produk Bank Syariah.* Jakarta: Rajawali Pers.

Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.* Depok: Raja Grafindo Persada.

Data Outstanding Pembiayaan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur Tahun 2013-2016.

Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al Qu'ran dan Terjemahnya.* Surabaya. Mahkota.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. *Al Qu'ran dan Terjemahnya.* Bandung: Eksamedia.

Fankhuri, Hamzah. 2016. *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah).* Skripsi-- Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Hadi, Abu Azam Al. 2014. *Fiqh Muamalah Kontemporer.* Surabaya: UINSA Press.

Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah.* Malang: IMM Press.

Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi.* Depok: Kencana.

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

Hurriyati, Ratih. 2010. *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*. Jurnal-- Universitas Pendidikan Indonesia.

Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Juwita, Mawar. 2010. *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jawa Barat*. Skripsi-- Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kuswanto. 2017. *Wawancara*. Surabaya.

Laporan Rapat Anggota Tahunan ke IV KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. 2017.

Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

Manullang, M. dan Hutabarat, Esterlina. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta. Indonesia Pustaka.

Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.

Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nawawi, Ismail. 2015. *Keuangan Islam (Diskursus Teori, Studi Kasus dan Pengantar Praktek pada Kelembagaan Keuangan Bank dan Non Bank)*. Sidoarjo: CV Dwiputra Pustaka Jaya.

Ridwan, Muhammad. 2006. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil)*. Yogyakarta: Citra Media.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Sukamdiyo. 1997. *Manajemen Koperasi*. Semarang. Erlangga.

Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Liberty.

Surachmad, Winarno. 2003. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Susyanti, Jeni. 2016. *Operasional Keuangan Syariah*. Malang: BPFE Universitas Islam Malang.

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

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

Yusuf, *et.al*. 2009. *Manajemen Operasional Bank Syariah*. Cirebon: STAIN Press.

https://kbbi.web.id, diakses pada tanggal 19 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