ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING* DAN *ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING* PRODUK SIMPANAN KENCLENG KOPERASI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT ANGGOTA PADA KOPERASI SYARIAH (KOPSYAH) MANFAAT SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

Nujullah Hanif Fauziah

NIM: G04214026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

ANALISIS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING* DAN *ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING* PRODUK SIMPANAN KENCLENG KOPERASI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT ANGGOTA PADA KOPERASI SYARIAH (KOPSYAH) MANFAAT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

Nujullah Hanif Fauziah

NIM: G04214026

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	: Nujullah Hanif Fauziah
NIM	: G04214026
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: **Analisis Strategi *Integrated Marketing* Dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya**

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

Surabaya , 14 Januari 2018

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

197FDAEF292591141

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Nujullah Hanif Fauziah

NIM G04214026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Nujullah Hanif Fauziah NIM. G04214026

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 14 Januari 2018

Pembimbing

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nujullah Hanif Fauziah NIM. G04214026 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 22 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji II,

Dr. H. M. Lathoif Ghazali, Lc, MA
NIP. 197511032005011005

Penguji III,

Siti Rumilah, S.pd, M.pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,

Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 22 Januari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

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

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

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: NUJULLAH HANIF FAUZIAH
NIM	: G04214026
Fakultas/Jurusan	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E mail address	: fauziah.uinsa@gmail.com

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

ANALISIS STRATEGI INTEGRETED MARKETING DAN ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING PRODUK SIMPANAN KENCLENG KOPERASI SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT ANGGOTA PADA KOPERASI SYARIAH (KOPSYAH) MANFAAT SURABAYA

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Februari 2018

Penulis

(NUJULLAH HANIF FAUZIAH)
Nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi *Integrated Marketing* Dan *Islamic Experiential Marketing* Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya**". Ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang strategi *integrated marketing* apa yang digunakan KOPSYAH Manfaat Surabaya dalam upaya menarik minat amggota, dan penerapan atau pelaksanaan *islamic experiential marketing* dalam produk simpanan syariah serta kendala-kendala apa saja dalam memasarkan produk simpanan di KOPSYAH Manfaat Surabaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan infoman yaitu selaku manajer di koperasi manfaat syariah atau KOPSYAH Manfaat Surabaya.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi *integrated marketing* yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat yaitu mengandalkan *social media*. Seperti, *facebook, instagram, blog, tweeter*, siaran radio islami. Dari semua aplikasi social media yang digunakan yang paling mudah direspon anggota yaitu *facebook* dan siaran radio islami. Dari situlah upaya-upaya untuk menarik anggota untuk bergabung dalam KOPSYAH Manfaat Surabaya. Dengan adanya produk baru yaitu produk KENCLENG yang lahir dari kegiatan pemberdayaan. Sangat menambah jumlah anggota pertahunnya, disitulah metode *islamic experiential marketing* digunakan yaitu pendekatan secara *personal face to face* terhadap anggota. Tak dipungkiri bahwasanya penambahan minat anggota untuk bergabung di KOPSYAH Manfaat sangatlah cepat.

Dari kedua strategi yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat sangatlah efisien dan berguna dalam menunjang bertambahnya jumlah anggota. Sampai saat ini kedua strategi marketing sangatlah direspon baik oleh masyarakat. Dengan bukti adanya peningkatan anggota dari tahun 2016 bulan Novermber sampai tahun 2017 sebesar 80% tingkat penambahan anggota untuk produk KENCLENG sendiri. Dari situlah marketer di KOPSYAH Manfaat sangat bersemangat dalam mengaplikasikan produk simpanan menggunakan strategi *integrated marketing* dan *islamic experiential marketing*.

Kata kunci: *integrated marketing, islamic experiential marketing*

digilib.uinsby.ac.id 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 vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR TRANSLITERASI xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang masalah 1
B. Identifikasi masalah 7
C. Batasan masalah 8
D. Rumusan masalah 8
E. Kajian pustaka 9
F. Penelitian terdahulu 11
G. Tujuan dan manfaat penelitian 14
H. Kegunaan hasil penelitian 15
I. Definisi operasional 17
J. Metodologi penelitian 18
K. Sistematika penulisan 23
BAB II KAJIAN TEORI 24
A. Pengertian strategi integrated marketing 24
B. Konsep integrated marketing 25
C. Sasaran integrated marketing 29
D. Bentuk pemasaran strategi integrated marketing 32
E. Manajemen pemasaran koperasi dalam integrated marketing 33
F. Pengertian produk simpanan 39
G. Pengertian islamic experietial marketing 40
BAB III GAMBARAN UMUM KOPSYAH MANFAAT 51

digilib.uinsby.ac.id 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. Sejarah singkat dan perkembangan KOPSYAH 51
B. Struktur organisasi KOPSYAH 54
C. Tujuan, fungsi dan peran KOPSYAH 55
D. Deskripsi tugas pengelolaan KOPSYAH 56
E. Kegiatan usaha KOPSYAH Manfaat 60
F. Fatwa DSN MUI tentang simpanan 67
G. Produk pembiayaan 68
H. Operasional LKS KOPSYAH Manfaat 69
I. Perhitungan dan sistem bagi hasil 72
J. Prospek KOPSYAH Manfaat 74
K. Strategi marketing KOPSYAH Manfaat 74
L. Data nasabah produk simpanan pertahun 75
M. Wilayah kantor layanan KOPSYAH Manfaat 77
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 78
A. Strategi integrated yang diterapkan produk 78
B. Pelaksanaan islamic experiential marketing 81
C. Kendala-kendala KOPSYAH 83
BAB V PENUTUP 85
A. Kesimpulan 85
B. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 87
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

1.1 Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis.....11

2.1 Langkah-langkah segmentasi pasar.....29

3.1 Struktur organisasi.....54

4.1 Penyaluran *3 in one*.....66

5.1 Data pertahun anggota simpanan.....75

6.1 Data pertahun anggota KENCLENG.....76

7.1 Pelaksanaan strategi *integrated marketing* di KOPSYAH Manfaat.....78

8.1 Penerapan *islamic experiential marketing*.....81

9.1 Hasil simpanan KENCLENG.....83

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan koperasi syariah di Indonesia tidak lepas dari kondisi sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia yang berada dalam kategori miskin adalah sebanyak 36,17 juta jiwa (16,7%). Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan mewujudkan keadaan sosial yang sesuai dengan konsep islam. Koperasi syariah kemudian didirikan nilai-nilai koperasi seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama dinilai tepat untuk memberdayakan rakyat kecil.[1]

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, islam juga memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga. Keuangan syariah adalah tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinzaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana kita ketahui bahwa riba didalam islam itu sangatlah diharamkan.[2]

---

[1] Sukron, *Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Pembiayaan*, Jakarta: Skripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tahun 2012

[2] Fianto pandia, "*lembaga keuangan",* Jakarta: Rineka Cipta, 2009, hal 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

Koperasi di Indonesia menurut UU No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berlandaskan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan.[3]

Koperasi Syariah (KOPSYAH) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang *produsen*, *consumer* , dan simpanan sesuai pola bagihasil.[4]

Adapun karakteristik utama koperasi dan sekaligus membedakan koperasi dari badan usaha yang lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda, yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna. Oleh karena itu:

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya pada satu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai- nilai percaya diri, tanggung jawab, kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi.
3. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.[5]

Dari uraian diatas maka keberlangsungan kehidupan koperasi sangat bergantung pada jumlah anggota yang dimilikinya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan lembaga tersebut. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggotanya. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Dari sini bisa disimpulkan

---

[3] Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian
[4] Standar operasional prosedur koperasi jasa keuangan syariah/ unit jasa keuangan syariah.
[5] Bernhard Limbong, "*Pengusaha Koperasi*", Jakarta : CV. Ravi Maju Mandiri, 2010, hal 65

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

bahwa maju mundurnya badan usaha koperasi sangat ditentukan dari para anggotanya.

Seiring dengan perkembangan zaman, lingkungan pemasaran terus berkembang semakin sulit. Kotler, menyatakan bahwa lingkungan pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga didalamnya lingkungan media. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan trend media baru, yakni internet.[6] Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam lingkungan pemasaran yang semakin sulit. Beberapa ahli *marketing* telah mengusungkan konsep dan strategi terkini yang digunakan dalam rencana pemasaran, untuk mengatasi persaingan pasar, yaitu *Integrated Marketing*.[7]

Dari sinilah muncul konsep *integrated marketing* untuk menarik minat anggota ikut dalam koperasi syariah. Maksud *integrated marketing* yang dibahas penulis, adalah *integrated marketing* berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional hanya mengandalkan promosi. *Integrated marketing* memperhitungkan strategi yang lebih personal dan lebih berorientasi langsung kepada konsumen dan juga tetap mengikuti trend perkembangan teknologi serta menggunakan hal tersebut sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, seperti lewat internet dan media sosial. Kotler dan Keller menyatakan, bahwa pemasaran terintegrasi atau terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat

---

[6] Philip Kotler dan Gery amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, PT. Erlangga, jakarta: 2014 hal 54
[7] Chandradhy D, *strategi- strategi pemasaran di Indonesia*, jakarta: lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia, 2009,hlm 88

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

dan membantu membangun ekuitas produk, dan menciptakan dampak penjualan atau minat anggota yang lebih besar. Pemasaran terpadu mengkombinasikan pilihan-pilihan komunikasi melalui bauran pemasaran, untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat.[8]

Landasan normatif koperasi syariah adalah Al-Qur'an dan sunah serta pancasila dan undang-undang dasar 1945. Sedangkan azasnya adalah tolong menolong atau gotong royong. Ayat Al-Qur'an yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan koperasi adalah :

1. Q.S. Shad:24

" Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh".

2. Hadits riwayat Abu Dawud:

"Dari Abi Hurairah ra. Bahwasanya Nabi saw bersabda sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah orang yang ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah seorang diantaranya tidak mengkhianati yang lain, maka apabila berkhianat salah seorang diantara keduanya, saya keluar dari perserikatan keduanya".

[8] Rehman. Ibrahim MS, S UI 2011, *integrated marketing communication and promotion*, journal of art, science and commerce, vol 2 no 4, 187-191

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

Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh badan usaha koperasi, bagaimana caranya untuk dapat menarik minat masyarakat agar mau bergabung kedalam keanggotaan kekoperasi agar jumlah anggota koperasi dapat meningkat.

Hal inilah yang mendorong KOPSYAH Manfaat memunculkan sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCLENG. Tujuan dari produk ini ditinjau dari segi eksternal adalah untuk membantu anggota atau anggota luar biasa merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Sedangkan dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat membantu likuiditas perusahaan serta menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi.

Serta dengan adanya pendekatan *islamic experiential marketing,* apakah strategi pemasaran produk dalam koperasi syariah dapat menarik anggota untuk ikut bergabung dengan KOPSYAH Manfaat. Dengan adanya *islamic experiantial marketing* yang melalui (*sense, feel, think, act, relate*). Pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan tersebut.

Persaingan tidak hanya terjadi antar koperasi syariah, tetapi juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Apalagi persaingan koperasi bukan lagi antar syariah, tetapi bersaing dengan koperasi konvensional. Dalam dunia lembaga keuangan sendiri banyak persaingan dan perkembangan yang cukup pesat, pada usaha koperasi syariah tersebut menjadikan masing-masing lembaga harus berlomba untuk

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

memenangkan persaingan maka dari itu koperasi syariah mengkonsep dengan merancang *islamic experiential marketing* yang baik.

Menurut Andreani, *islamic experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para *marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman teknologi, para *marketing* atau pemasar lebih menekankan deferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *islamic experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan: *sense, feel, think, act, relate*.[9]

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan, baik bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen sampai menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan *islamic experiential marketing* pada produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

---

[9] Andreani fransica," experiential marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*,2010. vol 2 no1,hal 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

Konsep *islamic experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada anggota untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Atau konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen.

Islamic experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman, atas produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam marketing atau pemasaran.

Penelitian Rinawati terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sense* dengan keputusan konsumen yaitu sebesar 0,606. Pada penelitian Turley dan Milliman, menunjukkan hasil berbeda bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan. Menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Menunjukkan metode *islamic experiential marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen bersumber pada keyakinan konsumen bahwa jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, jelaslah bahwa aspek kepuasan yang diperoleh melalui

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

pengalaman dimana konsumen mengalami proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan terhadap jasa yang diterimanya.

Islamic experiential marketing menawarkan suatu alternatif strategi yang lebih memfokuskan pada kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin membahas mengenai teknik pemasaran produk yang digunakan dan hasil yang akan dicapai oleh KOPSYAH Manfaat. Serta peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dalam menjalankan *islamic experiential marketing*. Berkaitan dengan strategi *marketing*, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis strategi *integrated marketing* dan *islamic experiential marketing* produk simpanan KENCLENG koperasi syariah dalam upaya menarik minat anggota pada koperasi syariah (KOPSYAH) Manfaat Surabaya".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Di dalam aktivitas koperasi syariah tidak lepas dari simpanan atau tabungan.
2. Adanya tabungan anggota, anggota koperasi syariah juga bisa melakukan pembiayaan. Karena sudah berstatus anggota koperasi syariah tersebut dalam merealisasikan kesejahteraan anggota.

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

3. Program simpanan produk KENCLENG yang dipasarkan oleh KOPSYAH Manfaat apa sudah memberikan kemudahan anggota atau anggota dalam usaha anggotanya.
4. Program simpanan produk KENCLENG ini apa sudah mampu memberi kesejahteraan para anggotanya. Sehingga anggota merasa puas mengikuti koperasi tersebut
5. Banyak metode *marketing* juga untuk memengaruhi anggota salah satunya dengan metode *islamic experiential marketing*. Dengan adanya metode ini apakah KOPSYAH Manfaat mampu mencari anggota sebanyak yang di targetkan.
6. Adanya metode *islamic experiential marketing* ini diharapkan untuk memberikan perubahan atau inovasi baru untuk sistem pemasaran agar menambah anggota sebanyak- banyaknya.

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka penulis memfokuskan dan membatasi permasalahan pada :

1. KOPSYAH Manfaat dalam strategi *integrated marketing* dalam produk simpanan produk baru atau unggulan.
2. KOPSYAH Manfaat dalam mengimplementasikan metode *islamic experiential marketing* dalam menarik minat anggota.

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

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Strategi *marketing* / pemasaran apa yang diterapkan KOPSYAH Manfaat dalam produk terbarunya dalam menarik minat anggota?
2. Bagaimana pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang ada di KOPSYAH Manfaat?
3. Kendala-kendala apa saja yang dialami oleh KOPSYAH Manfaat dalam memasarkan produknya?

E. Kajian Pustaka

1. Landasan teori

a. Definisi strategi marketing

Strategi pemasaran mencakup penentuan alat yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk menjalankannya. Menetapkan strategi pemasaran adalah suatu langkah yang penting dalam manajemen, suatu perusahaan yang jarang secara penuh didelegasikan kepada departemen pemasaran. Tanggung jawab manajer pemasaran yang dipikul adalah untuk merekomendasikan strategi ke manajemen

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

puncak dan apabila terdapat setiap perubahan yang dibuat manajer pemasaran turut berpartisipasi dalam melakukannya.[10]

b. Produk Simpanan

Menurut KBBI simpanan adalah sesuatu yang disimpan uang, barang.[11] Dan menurut UU No.17 tahun 2012 tentang koperasi simpanan adalah sejumlah uang yang disimpan oleh anggota kepada koperasi simpan pinjam, dengan memperoleh jasa dari koperasi simpan pinjam sesuai perjanjian.[12] Istilah simpanan untuk modal koperasi digunakan baik untuk ekuitas (modal sendiri) maupun modal pinzaman. Dan simpanan yang ada di koperasi syariah yaitu simpanan pokok dan simpanan wajib. Karena keduanya sudah berlaku umum di lakukan koperasi.

c. Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses pengenalan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan terhadap konsumen, agar pemahaman mengetahui serta memahami produk-produk yang ditawarkan. Soasialisasi dilakukan pada tahap awal pendirian suatu lembaga untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan jasa layanannya. Setelah masyarakat memahami dan menerima program-program yang ditawarkan lembaga atau perusahaan, kegiatan promosi

---

[10] Wijaya Rangga, *Strategi Pemasaran Pada BMT Pangkalan Bun*, Jurnal AL-Qard, vol.1 no.2 juni, 2016

[11] Departemen pendidikan nasional, kamus besar bahasa Indonesia pengurus besar edisi keempat, (jakarta: Gramedia pustaka utama, 2011) hal 138

[12] UU Koperasi Republik Indonesia No.17 tahun 2012

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

secara terus menerus dilakukan untuk mempertahankan keberadaan organisasi tersebut.

Sosialisasi atau pemasyarakatan adalah tahapan penting dalam program pengembangan sebuah lembaga keuangan, baik bank maupun non bank. Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang perusahaan dan jasa layanannya, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat.

Agar layanan lembaga atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh perusahaan tersebut. Jadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama.

Setiap personalia pengelola organisasi berkewajiban melakukan sosialisasi. Untuk itu, semua anggota pengelola organisasi yang ada dalam struktur organisasi perlu duduk bersama merencanakan dan membagi tugas sosialisasi. Setiap orang dapat memiliki peran yang berbeda. Adanya pembagian tugas yang jelas, membantu masyarakat memahami keberadaan masing-masing personalia dan Manfaat keberadaannya bagi kepentingan masyarakat. Apabila setiap personalia berhasil membangun hubungan yang lebar diharapkan masyarakat akan mendukung organisasi dan jasa layanan yang ditawarkan.

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

d. Promosi

promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk agar produk tersebut bisa tersampaikan oleh konsumen. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Selama ini pembahasan tentang strategi marketing atau pemasaran sebuah produk simpanan dan strategi *islamic experiential marketing* pada perusahaan jasa keuangan telah banyak dibahas dalam berbagai karya baik berupa makalah, tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi atau buku-buku sebagai judul khusus maupun sebagai sub judul. Dan untuk mendukung permasalahan yang lebih relevan dan mendalam terhadap bahan diatas. Penyusun berusaha melacak berbagai literature dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini.

Tabel 1.1

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis

No	Nama peneliti terdahulu	Judul penelitian terdahulu	Hasil penelitian terdahulu	Penelitian penulis
1.	Muhammad Fadkhan	Strategi *marketing mix* dalam upaya peningkatan jumlah anggota tabungan IB TASYA wādi'ah BPRS	bahwa strategi *marketing mix* dengan menerapkan strategi harga, strategi lokasi, strategi produk, dan strategi	Penulis meneliti tentang strategi *Integrated Marketing* Produk 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

		suriah	promosi, belum mampu meningkatkan jumlah anggota tabungan ib tasya *wādi'ah* yang menurun dari tahun ketahun	Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Anggota Pada KOPSYAH Manfaat Surabaya
2.	oleh Isti Puspita Sari	Analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah anggota produk IB umroh di BPRS PNM BINAMA cabang mijen	bahwa dalam menarik anggota BPRS PNM BINAMA melakukan peningkatan pelayanan melalui *pick up service* pada anggotanya yang ingin melakukan transaksi keuangan, melakukan presentasi ke beberapa jama'ah pengajian kemudian memberikan tarif pembukuan rekening yang rendah. Namun strategi tersebut di rasa belum membuahkan hasil yang maksimal.	Penulis meneliti tentang strategi *Integrated Marketing* Produk Koperasi Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Anggota Pada KOPSYAH Manfaat Surabaya
3.	Siti Muawiyah	Strategi	bahwa dalam	Penulis

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

		pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan di BPRS Attaqwa Garuda Utama	memasarkan produk pembiayaan, strategi yang di gunakan BPRS Attaqwa Garuda Utama tergabung dalam bauran pemasaran, yaitu: *product, price, place,* dan *promotion.* Dengan strategi pemasaran produk pembiayaan yang digunakan di BPRS Attaqwa Garuda Utama mengalami peningkatan pada pendapatan yang diperoleh bank.	meneliti tentang strategi *Integrated Marketing* Produk Koperasi Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Anggota Pada KOPSYAH Manfaat Surabaya
4.	Endang Sulistrya Rini	Menciptakan pengalaman konsumen dengan *islamic experiential marketing* di KOPSYAH Tunas Artha Mandiri Malang	bahwa pendekatan dengan menggunakan *sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk	Penulis meneliti tentang strategi *Integrated Marketing* Produk Koperasi Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Anggota Pada

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

			mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Strategi tersebut membuahkan hasil yang maksimal.	KOPSYAH Manfaat Surabaya
5.	Rini. E	" Menciptakan pengalaman konsumen dengan *islamic experiential marketing"*	berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Promosi yang bersifat *feel good.*	Penulis meneliti tentang strategi *Integrated Marketing* Produk Koperasi Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Anggota Pada KOPSYAH Manfaat Surabaya

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

G. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:
   a. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan di KOPSYAH Manfaat dalam produk lama dan terbarunya dalam menarik minat anggota
   b. Untuk mengetahui pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang ada di KOPSYAH Manfaat
   c. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dialami oleh KOPSYAH Manfaat dalam memasarkan produk
2. Manfaat penelitian
   a. Bagi penulis

      Bisa memberikan penjelasan lebih mengenai teori-teori yang telah diterima selama masa perkuliahan
   b. Bagi KOPSYAH Manfaat

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen KOPSYAH Manfaat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.
   c. Bagi akademisi

      Dapat menambah pengetahuan tentang KOPSYAH dan strategi pemasaran dalam koperasi Manfaat.

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

d. Bagi masyarakat

Dapat menambah pengetahuan tentang produk simpanan yang ada di KOPSYAH Manfaat. Dan mengetahui *strate* pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya.

H. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan khasanah mengenai strategi *marketing* antara koperasi syariah dengan anggota atau anggota. Sumbangan pemikiran dan hasil temuan bisa dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung dasar teori penelitian yang sejenis dan *relevan*.

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

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti untuk mengetahui penerapan ilmu yang sudah dapat selama masa kuliah. Sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman, serta pengetahuan tentang strategi *marketing* dan metode *marketing* lainnya serta kemajuan KOPSYAH untuk bisa menarik anggota lebih banyak lagi.

b. Bagi para pengguna informasi : calon anggota atau disebut anggota luar biasa, anggota, manajer, karyawan, dan *marketing* KOPSYAH.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana alternatif bagi para pemakai laporan praktisi mengenai produk simpanan Dalam mensejahterakan anggota.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan kepada masyaraka mengenai strategi *integrated marketing* dan implementasi metode *islamic experiential marketing* dalam menarik minat anggota, dalam mensejahterakan anggota didalam koperasi syariah.

d. Bagi KOPSYAH Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada, pihak pimpinan KOPSYAH Manfaat untuk mengevaluasi mengenai strategi *marketing* dan pengunaan metode *islamic experiential marketing.* Serta kemajuan yang dicapai dalam mensejahterakan para anggota simpanan.

I. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami judul yang akan penulis angkat dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mendeskripsikan beberapa istilah yang terdapat dalam judul untuk memudahkan pembaca dalam memahami judul yang akan diangkat:

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang, siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

digilib.uinsby.ac.id 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 yang dimaksud dengan strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran koperasi syariah dari waktu ke waktu.[13]

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan atau bauran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen *variabel* pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat unsur atau *variabel* tersebut adalah :[14]

a. Strategi Produk

   Adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan para anggota dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan koperasi dalam jangka panjang melalui peningkatan *share* pasar.[15]

b. Strategi *integrated marketing*

   Yaitu suatu perubahan atau perkembangan strategi yang terintegrasi dengan konsep menggunakan *social media* seperti *facebook, instagram, blog*, dan siaran radio islami. Suatu perkembangan dari konsep strategi tradisional yang hanya mengandalkan brosur. Dari situlah koperasi bisa mengikuti perkembangan teknologi, dan bisa melihat atau menyaring apa saja yang dibutuhkan masyarakat diluar sana.

---

[13] Sofjan assuri, *manajemen pemasaran: dasar , konsep, dan strategi*, (jakarta: PT taja grafindo persada, 2004), hal 2
[14] Ibid, hal 197-198
[15] Ibid, hal 199

digilib.uinsby.ac.id 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. *Islamic Experiential Marketing*

Merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.[16]

J. Metodologi penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengelola data serta menganalisis data dengan menggunakan teknik dan cara tertentu. Langkah – langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian

   Penelitian dilakukan di KOPSYAH Manfaat Jalan Gayung Kebonsari Nomor 46 Surabaya, dengan obyek penelitian strategi *Integrated Marketing* produk simpanan dan *islamic experiential marketing* dalam upaya menarik minat anggota. Informasi hal tersebut diperoleh dari

[16] Fransisca andreani, " *experiential marketing*",Jurnal manajemen pemasaran, Vo.2 No.1 April 2009

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

manajer dan *marketer* dari KOPSYAH Manfaat yang akan penulis wawancarai sebagai informan pada penelitian ini.

2. Jenis penelitian

   Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Penelitian kualitatif, datanya dapat penulis peroleh dari lapangan, baik data lisan yang berupa wawancara maupun data tertulis (dokumen).[17]

3. Sumber Data

   Sumber data disini ialah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Data Primer

      Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung. Serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang di cari.[18] Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil dari wawancara langsung dengan manajer dan bagian *marketing* koperasi simpan pinjam dan pembiayaan KOPSYAH manfaat Surabaya. Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari

[17] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor : Graha Indonesia, 2009, hlm 65
[18] Safidin Azwar, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, hlm 101

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

sumber-sumber dimana kegiatan penelitian berlangsung baik tertulis maupun berupa dokumen- dokumen.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung.[19] Sedangkan data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan strategi *integrated marketing dan islamic experiantial marketing* seperti buku-buku yang relevan dengan pembahasan strategi *marketing* serta sumber yang lain dengan berupa hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai perlengkap yang dapat dikorelasikan dengan data primer. Data tersebut adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis yang dapat dibagi atas sumber majalah ilmiah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Cara terbaik mendapatkan hasil dari sebuah penelitian kualitatif adalah dengan cara melakukan sebuah pengamatan. Karena secara metodologis, pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang

[19] Suharsismi Arikunto, Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, hlm 23

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

dirasakan dan dihayati oleh subyek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data.[20]

b. Metode wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan dengan maksud tertentu yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber.[21] Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak terdokumentasikan, maupun untuk menyelaraskan hasil pengamatan yang dilakukan dengan maksud keadaan yang sesungguhnya.

Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur, bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah-ubah pada saat wawancara, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pekerjaan atau responden yang telah dihadapi. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan mewawancarai langsung pihak- pihak yang bersangkutan. yakni bapak syaifuddin selaku manajer dan pihak marketing di KOPSYAH Manfaat.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen,

[20] Lexy J. Moleong ,*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2013, hal. 175
[21] Ibid., hlm 186

digilib.uinsby.ac.id 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 sebagainya.[22] Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi *integrated marketing* dan *islamic experiential marketing* pada KOPSYAH Manfaat dan data – data tentang sejarah lembaga keuangan itu sendiri serta data-data lain yang berhubungan dengan pokok penelitian. Adapun sifat dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi internal, yaitu dokumen yang dikeluarkan dan dimiliki oleh pihak lembaga itu sendiri. Metode dokumentasi dilakukan untuk membuka kesempatan memperluas pengetahuan terhadap obyek penelitian yang dilakukan.[23]

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial,akademis dan ilmiah.[24]

Proses analisa data merupakan suatu proses penelaahan data secara mendalam. Menurut Lexy J. Moeloeng proses analisa data dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul.[25] Untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data. Maka penelitian ini digunakan metode analisis

[22] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 47
[23] Ibid., hlm 217
[24] Etta Mamang Sangadji, Et, Al,*Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*, Yogyakarta: CV. Andi, 2010, hlm 198
[25] Op.cit.,hlm 180

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

deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu instansi tertentu yang bersifat sistematis dan akurat.[26]

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif . Metode ini merupakan analisa data dengan cara menggambarkan keadaan atau fenomena dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan peneliti adalah memecahkan masalah penelitian serta memberikan deskripsi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sebagai langkah penutup adalah pengambilan kesimpulan, yang mana pengambilan kesimpulan itu merupakan akhir proses dari sebuah penelitian, dari pengambilan kesimpulan ini akhirnya akan terjawab pertanyaan ada dalam rumusan masalah didalam latar belakang masalah.

K. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan agar penyusun skripsi terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan. Dalam skripsi ini dibagi menjadi menjadi lima bab, dari lima bab terdiri dari beberapa sub-sub, dimana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Demi tercapainya hasil penelitaian yang di harapkan, maka penulis menggunakan sistematika penyusunan penelitian sebagai berikut :

[26] Muhammad Ridwan, *menjadi peneliti kualitatif,* Jakarta: CV Gema Insani Press,2002, hlm 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

Pada BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan Manfaat penelitian, tinjuan pustaka, kerangka teori,metodologi penelitian,dan sistematika penulisan.

Pada BAB II KERANGKA TEORI, bab ini menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik berisi tentang : "Strategi *Integrated Marketing* Produk Koperasi Syariah Dan *Islamic Experiential Marketing* Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Di KOPSYAH Manfaat Surabaya".Yaitu penjelasan strategi pemasaran sebuah produk simpanan lama dan produk baru, pembiayaan. Dan penjelasan motode *islamic experiential* dalam upaya menarik minat anggota.

Pada BAB III HASIL PENELITIAN, dalam bab ini menjelaskan tentang: gambaran umum KOPSYAH Manfaat Surabaya. Yaitu tentang profil perusahaan, produk-produk lama dan unggul di KOPSYAH Manfaat, pola atau pengaruh dalam menarik anggota dengan metode *islamic experiential marketing* dalam praktek pemasaran yang dijalankan koperasi.

Pada BAB IV ANALISIS DATA dalam bab ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian yang berisi tentang: strategi *marketing* atau pemasaran produk yang digunakan, produk yang di minati anggota koperasi syariah, perkembangan produk unggulan, pengaruh konsep *islamic experiential marketing*

digilib.uinsby.ac.id 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 upaya menarik minat anggota. Yang di peroleh dari hasil penelitian di KOPSYAH Manfaat Surabaya.

Pada BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.

digilib.uinsby.ac.id 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. Pengertian strategi *Integrated Marketing*

Integrated marketing atau bisa disebut juga dengan pemasaran terpadu yaitu sebuah proses perencanaan marketing yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti, *public relation, advertising, media social*. Sejalan dengan perkembangan zaman, lingkungan komunikasi pemasaran terus berkembang semakin sulit. Keller, menyatakan bahwa lingkungan komunikasi pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga didalamnya lingkungan media. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan trend media baru, yakni internet. Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit dalam lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin sulit. Konsep yang muncul dan strategi yang popular digunakan dalam rencana pemasaran untuk mengatasi persaingan pasar oleh beberapa ahli *marketing* adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing.* [27]

Pemasaran terintegrasi atau terpadu memaksa manajemen memikirkan semua cara tentang bagaimana pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap

[27] Rehman. Ibrahim MS, S UI 2011, *integrated marketing communication and promotion*, journal of art, science and commerce, vol 2 no 4, 155

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

sarana, dan masalah ketepatan waktu. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak pernah ada untuk memadukan citra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan.

Integrated marketing berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi promosi pada media massa saja. *Integrated Marketing* memperhitungkan strategi yang lebih personal dan lebih berorientasi langsung kepada konsumen dan juga tetap mengikuti trend perkembangan teknologi serta menggunakan hal tersebut sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, seperti internet dan media sosial. Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terpadu mengkombinasikan pilihan-pilihan komunikasi melalui bauran komunikasi. Pemasaran untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat.[28]

Dalam mengembangkan rencana pemasaran terpadu, penting untuk benar-benar menganalisa dan menentukan target audiens. Target *audience* adalah calon pelanggan, dikenal dengan istilah *segmenting.*

[28] Philip Kotler dan Gery amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, PT. Erlangga, jakarta: 2014 hal 54

digilib.uinsby.ac.id 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. Konsep *integrated marketing*

Konsep dari pemasaran terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 4 (empat) strategi pemasaran secara bersama, seperti:

a. Promosi penjualan

Pada konsepnya, *sales promotion* dalam *integrated marketing* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk.

b. Hubungan masyarakat

Konsep dalam *integrated marketing* dalam hubungan masyarakat sendiri melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Hubungan masyarakat sendiri dalam *ingreted marketing* lebih fokus kepada *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara : dengan meningkatkan *brand message,* menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional, mempengaruhi opinion leader atau *trendsetter* yang berpengaruh, melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya.

c. Penjualan personal

Dalam *personal selling* dalam *integrated marketing* itu sendiri, dilibatkan komunikasi yang fokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer. Dimensi *integrated marketing* dari *partnership* ini adalah seorang *sales person* yang harus memahami konsumennya dengan baik.

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

d. Periklanan (*Advertising*)

Advertising yang ada dalam *integrated marketing* merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah. Konsep ini makin dipahami dan dikembangkan. *Integrated marketing* di kembangkan dengan melibatkan *stake holder* untuk ikut berperan. Dengan beriklan menggunakan media elektronik dengan mengikuti perkembangan jaman. Maka sangat memungkinkan untuk cepat menarik minat anggota untuk ikut bergabung dalam perusahaan.Strategi yang efektif membayangkan tujuan dari rencana komunikasi dan menetapkan arahan untuk mencapai target dan ini adalah salah satu cara yang bisa membangun ke integrated atau kemajuan dalam bentuk cara pemasaran. [29]

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu

[29] Gitosudanno , Manajemen *Pemasaran Integrated Marketing*, Konsep Dan Strategi, Rajawali, (jakarta: 2010), hlm 87

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

perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika erainformasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi dalam *social media* berguna untuk:

a. memperkenalkan produk atau jasa serta manfaat yang berguna bagi masyarakat.
b. memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaanya.
c. memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karena itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

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

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Maksud dari tujuan *integrated marketing* sendiri sebagai salah satu perubahan strategi marketing yang dulu menggunakan cara tradisional hanya menggunakan brosur. Dan sekarang para marketer merubah atau membangun perubahan dengan menjalajahi salah satunya dengan *social media* seperti : *Website, Facebook, Twetter, Blog, Instagram,* ataupun dengan siaran radio. Dari situlah sedikit demi sedikit perusahaan dapat menarik anggota atau anggota.

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

C. Sasaran *Integrated Marketing*

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk [30]

TABEL 2.1
Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. Mengembangkan profit setiap segmen.	Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. Memilih segmen yang akan dimasuki.	Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

1. Segmentasi Pasar menggunakan strategi *integrated marketing*

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang

[30] Ibid., hlm 90

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

bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar dengan menggunakan *integrated marketing* adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen melewati *social media*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat ktiteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

a) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tesebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
b) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
c) Cukup luas (*Substantial),* sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
d) Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka

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

langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai porensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

digilib.uinsby.ac.id 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. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasamya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar dengan menggunakan cara *integrated marketing*

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan. Baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (anggota luar biasa). Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pengguna layanan jasa koperasi. Sedangkan anggota luar biasa adalah orang perorang/ koperasi yang telah melunasi simpanan pokok kepada koperasinya, tetapi secara formal belum

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

sepenuhnya melengkapi persyaratan administratif antara lain belum menandatangani buku daftar anggota.

Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang salah satunya menggunakan strategi *integrated marketing.*

D. Bentuk pemasaran menggunakan strategi *integrated marketing*

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Ada juga yang mendefinisikan pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan. Kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[31]

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran itu sendiri merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran menggunakan *integrated marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial dari mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau

[31] Basu swastha D.H.MBA, Manajemen Pemasaran Modern, liberty,(yogyakarta: 2008) hlm 43

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

kelompok lain dengan mendapatkan informasi termasuk dari *social media* atau periklanan. Definisi tersebut dibangun berdasarkan konsep sebagai berikut:

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia

Kebutuhan manusia merupakan keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan lain – lain untuk bertahan hidup.

Keinginan adalah hasrat atau pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dalam hal ini perusahaan tidak harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Permintaan dalam perekonomian adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan saat tertentu.

E. Manajemen Pemasaran Koperasi dalam strategi *integrated marketing*

Dalam kegiatannya bisnisnya koperasi memiliki dua jenis pasar yaitu pasar internal dan pasar eksternal yaitu salah satu bentuk dalam ke *integrated* dalam pemasaran. Pasar internal merupakan hubungan antara koperasi dengan anggotanya, dimana koperasi harus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya sebagai pemilik koperasi. Sedangkan pasar eksternal koperasi merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan koperasi kepada non-anggota koperasi yang menggunakan produknya atau jasanya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik agar setiap tujuan yang ingin dituju

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

dapat tercapai dengan baik dan tercapainya perubahan strategi tradisional menjadi modern.

1. **Menyusun Rencana Pemasaran Internal menggunakan strategi *integrated marketing***

Perencanaan pemasaran internal yang baik paling tidak harus mencapai empat tujuan, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan anggota, menentukan pasar sasaran yang tepat, menyusun strategi pemasaran secara *integrated marketing* untuk mengembangkan daya saing melewati *social media* atau *website,* membantu menciptakan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.

Kebutuhan dan keinginan anggota dapat diketahui melalui riset pasar internal. Salah satu tujuan riset pasar internal adalah mengidentifikasi pasar sasaran yakni anggota koperasi yang menjadi target produk perusahaan koperasi. Dengan cara seperti ini koperasi dapat membangun daya saing dipasar internal.Pengetahuan tentang daya saing koperasi diperlukan untuk menentukan strategi baruan pemasaran yang tepat di pasar internal. Implementasi strategi *integrated marketing* akan terus dievaluasi setiap saat, disesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan anggota.

Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis koperasi. Perusahaan koperasi akan memiliki daya saing bila anggotanya memperoleh kesan bahwa produk-produknya lebihbaik dari pada produk atau jasa pesaing. Produk-produk yang berkualitas yang ditawarkan kepada anggota akan menjadi

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

perangsang anggota untuk berpartisipasi aktif pada pelaksaan program-program koperasi dengan melewati *social media* maupun *website*. Dengan kata lain, loyalitas anggota pada koperasinya akan sangat tergantung pada sejauh mana koperasi mampu memuaskan anggota dibanding kepuasan yang diberikan perusahaan pesaing. Oleh karena itu guna mendapat daya saing yang tinggi dipasar internal, perusahaan koperasi dapat melihat lima sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu focus pada anggota sebagai pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dan dedikasi pada pelayanan.[32]

2. Menyusun Rencana Pemasaran Eksternal menggunakan strategi *integrated marketing*

Suatu perencanaan pemasaran koperasi yang baik dipasar eksternal harus memenuhi empat tujuan, yaitu:

a. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan (calon anggota) melalui riset pasar.

Perubahan demografi yang sangat cepat dewasa ini merupakan potensi kekuatan yang mengubah lingkungan bisnis koperasi. Pergeseran pola dalam umur pendapatan, pendidikan, dan karakteristik demografis lainnya akan memiliki pengaruh kuat terhadap bisnis perusahaan koperasi. Apabila tidak menggunakan strategi *integrated marketing* dengan menjelajahi seluruh media perusahaan koperasi yang mengabaikan kecenderungan demografis dan gagal

[32] Ibid,. Hlm 79-80

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

menyesuaikan strateginya, akan menanggung resiko ketinggalan dalam persaingan.

b. Menentukan pasar sasaran yang tepat.

Salah satu tujuan riset pasar adalah mengidentifikasi pasar sasaran yaitu kelompok tertentu di mana perusahaan mengarahkan barang atau jasanya. Kebanyakan ahli pemasaran berpendapat bahwa kesalahan pemasaran eksternal yang terbesar yang dilakukan bisnis koperasi adalah gagal menentukan dengan jelas pasar sasaran yang akan dilayaninya. Dengan kata lain, kebanyakan perusahaan koperasi mengikuti "pendekatan asal tembak" dalam pemasaran, menembakkan jurus-jurus pemasaran ke setiap pelanggan (calon anggota) yang mereka lihat, dengan harapan dapat menangkap beberapa dari mereka dengan cara *integrated marketing* yang melewati *social media* atau dengan dunia periklanan.

c. Menyusun strategi pasar untuk mengembangkan daya saing. Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis secara *integrated marketing.*

koperasi dipasar eksternal. Perusahaan koperasi memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau jasa pesaing. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, manajemen koperasi perlu melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yakni fokus pada pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dedikasi pada pelayanan, dan tekanan pada kecepatan.

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

d. Menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat menggunakan strategi *integrated marketing.*

Unsur-unsur utama dalam strategi bauran pemasaran adalah produk, tempat, harga dan promosi. Keempat faktor ini saling memperkuat dan bila terkoordinasi akan meningkatkan daya tarik penjualan dari produk atau jasa. Manajer perusahaan koperasi harus memadukan faktor-faktor tersebut untuk memaksimumkan pengaruh produk atau jasanya terhadap pelanggan. Keempat faktor tersebut harus mendukung citra produk atau jasa perusahaan koperasi terhadap calon pelanggan (calon anggota).[33]

3. Strategi Harga dalam *integrated marketing*

Pada kenyataannya, untuk sebagian besar produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, dan bukan satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar danharga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan manajemen koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, baik murah, menengah atau gengsi. Adapun strategi penetapan harga untuk sebuah produk baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan koperasi jasa keuangan, adalah sebagai berikut:

a) Memperkenalkan Produk Baru

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga dari sebuah produk yaitu, buat agar barang atau jasa itu diterima anggota maupun pelanggan,

[33] Ibid., hlm 116-117

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

jasa loyalitas baik anggota maupun pelanggan di tengah-tengah meningkatkan persaingan, dan mengukur SHU dan laba penjualan yang sesuai dengan keinginan manajemen koperasi dan anggota.

b) Penetrasi

Untuk dapat diterima dengan cepat dan terdistribusi luas di pasar, manajemen koperasi harus memperkenalkan barang dengan harga yang relatif rendah. Dengan kata lain, harga berada sedikit diatas biaya untuk mendorong minat anggota dan pelanggan untuk segera mencapai volume yang besar. Margin harga rendah yang dihasilkan koperasi akan menghambat pesaing memasuki pasarproduk sejenis

c) Harga Tinggi

Strategi penetapan harga tinggi hanya mungkin dilakukan jika ada kesepakatan antara anggota dengan manajemen koperasi. Koperasi menetapkan harga tinggi di pasar internal biasanya karena ingin dengan cepat menutup biaya pengembangan dan promosi barang tersebut. Strategi menentukan harga tinggi di pasar internal akan merusak citra koperasi, karena bisa jadi strategi ini menyebabkan koperasi tidak memiliki keunggulan bersaing yangberdampak pada penurunan komitmen dan loyalitas anggota.

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

Sedangkan dipasar ekternal strategi penetapan harga tinggi dapat digunakan ketika memperkenalkan produk baru dengan tingkat persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan.[34]

4. Strategi promosi dengan *integrated marketing*

a) Publisitas

Publisitas adalah segala bentuk berita komersial yang diinput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan koperasi. Taktik berikut dapat membantu manajemen koperasi untuk merangsang publisitas perusahaan koperasi:

1. Tulis artikel yang menarik anggota atau calon anggota.
2. Terbitkan bulletin.
3. Tawarkan atau sponsori suatu seminar.
4. Tulis siaran pers dan kirimkan ke media.
5. Secara sukarela ikut dalam kepengurusan dan kepanitiaan kemasyarakatan dan industri
6. Sponsori proyek kemasyarakatan atau danai organisasi nirlaba atau yayasan amal.
7. Menggunakan social media yang mengikuti jaman, yaitu memasarkan atau memberi info melalui, *facebook, blog, instagram, tweeter* dll.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki watak sosial, karena itu publisitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana kapasitas perusahaan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Publisitas yang positif kadang dapat

[34] Ibid., hlm 120-121

digilib.uinsby.ac.id 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 kebanggaan bagi manajemen dan anggota koperasi karena citra yang didapatkannya akan menjadi goodwill yang sangat berharga.

b) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk prestasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dapat dibuat oleh koperasi dapat berupa spanduk, papan nama, brosur-brosur, leaflet, pamphlet, bulletin, daftar harga, pameran, dan lain-lain yang dapat diketahui secara langsung oleh calon pembeli.[35]

F. Pengertian akad produk simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka.[36] Produk simpanan berjangka dapat menggunakan dua akad, yaitu akad mudharabah mutlaqah dan akad wadī'ah yad dhamanah.

Akad mudharabah mutlaqah dimana shahibul maal memberikan keleluasan penuh kepada pengelola (mudharib) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat.

Akad wadi'ah yad dhamanah adalah akad penitipan barang (harta) di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dan harus bertanggung jawab terhadap

[35] Ibid., hlm 126-127
[36] Standar operasional prosedur koperasi jasa keuangan syariah/ unit jasa keuangan syariah hlm 3

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

atas kehilangan atau kerusakan barang. Jika barang tersebut kemudian digunakan oleh pihak penerima titipan dan menghasilkan keuntungan, maka yang menerima titipan dapat memberikan bonus kepada pihak yang menitipkan barang tersebut.[37]

Apabila menggunakan akad mudharabah mutlaqah dimana atas dana simpanan berjangka dari mitra usaha selaku shahibul maal berhak mendapatkan bagi hasil dari KJKS atau UJKS Koperasi selaku mudharib dimana porsi nisbah bagi hasilnya disesuaikan dengan produk jangka waktu simpanan berjangka yang diambil. Dan apabila menggunakan akad wadī'ah yad dhamanah, shahibul maal berhak mendapatkan bonus dari KJKS pada akhir periode.

G. Pengertian Islamic Experiential Marketing

Menurut Schmitt, *experiential marketing* adalah sesuatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen termasuk didalamnya *sense, feel, think, act, relate.*[38]

a) Sance

Adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat dtangkap oleh panca indra manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan, dan sentuhan. Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

---

[37] Ibid., hlm 57
[38] Joe marconi, *Creating Marketing Experience,* (Bandung: Alfabeta,2013) hlm 67

digilib.uinsby.ac.id 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) *Feel*

Feel ini menyentuh *inner* perasaan dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembiradan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

c) *Think*

Dengan berfikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d) *Act*

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, prilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

e) *Relate*

Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain kelompok sosial lainnya.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang unik untuk tugas seorang pemasaran barang dan jasa. *Experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses berfiki umum untuk berhubungan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membuat sambungan sedemikian rupa agar konsumen merespn penawaran produk berdasarkan kedua tingkat respon emosional dan rasional.

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

Media yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:

1. Komunikasi *(comunication*)

   Komunikasi disini, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *publik relation.* Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi produknya.

2. Kerjasama (*co-branding*)

   Kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan. *Co-branding* meliputi *even-even* pemasaran bazar (*open table*), *sponsorship*, aliansi, dan rekan kerja, lisensi.

3. Kehadiran produk

   Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman kehadiran produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter. Merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan tampilan produk, baik desain, kemasan.

4. *Website*

   Website adalah internet. *Website* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

5. Orang

   Orang meliputi penjual, represantasi, perusahaan, *custumer service*.

digilib.uinsby.ac.id 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. *Open table*

Open table merupakan kegiatan promosi berupa bazar. Bazar termasuk dalam. Bentuk promosi penjualan karena ketika seorang *marketing* membuka *open table*, *marketing* dapat secara langsung bertatap muka dengan masyarakat dan *marketing* dapat secara langsung mempengaruhi calon pelanggan tersebut. Sedangkan bagi calon pelanggan, dengan adanya *opentable*, calon pelanggan dapat dengan langsung bertanya tentang produk tanpa harus mengunjungi perusahaan. *Open table* juga adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara *marketing* dengan calon pelanggan.[39]

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

---

[39] Aurora Nadia," *faktor-faktor customer experience management yang berpengaruh terhadap peningkatan citra telkom speedy pada PT TELKOM Bekasi*", Jurnal manajemen dan organisasi, 2011, hlm 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

Diriwayatkan dari Anas bin Malik r.a: Aku pernah mendengar Rasululloh SAW. Bersabda, " Siapapun yang ingin memperbanyak rezekinya dan berumur panjang, harus bersilahturahmi dengan sanak kerabatnya." (H.R.Bukhori). Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Salah satu elemen pemasaran yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan kinerja keuangan adalah promosi yang salah satu alatnya adalah *islamic experiential marketing* media yang digunakan secara konseptual pada dasarnya sama melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

Bahwa *experiential marketing* menurut Andreani, pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman teknologi. Menurut Kotler perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

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

Devinisi lain dikemukakan oleh Foster, menurutnya pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus menerus terjadi. Pemasaran menyangkut pengerahan pekerja, bahan, pabrik dan uang yang yang secara rasional dan logis guna mencapai laba, perkembangan, atau kemajuan perusahaan, tidak saja untuk satu tahun melainkan juga untuk jangka panjang. Berdasarkan definisi pemasaran atau *marketing*, Foster menjelaskan pokok-pokok manajemen pemasaran yang harus dipahami oleh pemasar:

1. Pemasaran adalah suatu filsafah yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya dari pada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran menggunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan, dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intelkomersial
6. Pemasaran merangsang inovasi
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.

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

8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.[40]

Kedelapanan pokok diatas mempunyai satu tujuan umum yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa. Pokok keenam dan ketujuh selalu penting bagi koperasi, terlebih bila keadaan pasar statis atau bila persaingan berkembang. Hanya dengan berusaha mengadakan inovasi serta mempunyai strategi pemasaran yang dinamislah perusahaan dapat bertahan hidup dalam pasar yang statis. Tanpa kedua persyaratan tersebut koperasi akan disudutkan oleh para pesaing yang lebih agresif dan inovatif.

Meskipun koperasi merupakan badan usaha khusus yang berbeda dengan perusahaan lain yang berorientasi laba, secara umum perusahaan dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak mampu hidup tanpa adanya pembeli. Meskipun terlalu ribet, kompleks, maupun akademisnya manajemen pemasaran dan manajemen bidang lainnya dari suatu badan usaha. Bila mereka tidak mendapatkan pembeli, mereka hanya memiliki dua pilihan, melikuidasi perusahaan atau bergabung dengan perusahaan lain.

Pola pikir seperti itu mengakui kenyataan bahwa dalam jangka panjang perusahaan yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumennya akan lebih berhasil dari pada perusahaan yang mengabaikannya. Perusahaan akan selalu bekerja keras untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga barang atau jasa yang diperdagangkan dapat secara tepat memenuhi kebutuhan.[41] Setelah banyak terjadi skandal keuangan, erapemasaran telah bergeser kearah

---

[40] Djoko muljono, *Buku pintar strategi bisnis koperasi simpan pinjam*,(yogyakarta: ANDI, 2012) hlm 35

[41] Ilmi makhlul SM, *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syariah,* (yogyakarta: UII, 2009) hlm 47

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

integrated marketing dan metode *islamic experiential marketing*. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. Menurut syaikh Al-Qaradhawi, sebagaimana dikutip dalam buku syariah *islamic experiential marketing* karangan Muhammad Syakir Sula Dan Hermawan, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif. Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.[42]

Maka definisi syariah *marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai *value creating activities* yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.[43]

Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridho-Nya, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan-Nya. Ini akan menjadi bibit dan modal dari bagi bisnis itu untuk

---

[42] Hermawan kertajaya,et al, *syariah marketing*, (bandung : MIZAN, 2009), hlm 25
[43] Amrin Abdullah, *strategi pemasaran syariah*, (jakarta : Grasindo,2007), hlm 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

tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

H. Karakter Pemasaran *Islamic Experiential Marketing*

Ada 4 karakter pemasaran *islamic experiential marketing* yang menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabaniyyah)

   Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa tuhan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (akhlaqiyyah)

   Syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut tuhan memberikan petunjuk melalui para rasul yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

3. Realistis (Al-waqiyyah)

   Syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. mereka bekerja

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

dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

   Humanisti mengandung makna bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta menghindarkan dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang tidak peduli terhadap sosial.

Spiritual *marketing* menjadi penting manakala perusahaan koperasi dihadapkan pada pengelolaan pasar internal dan eksternal. Pasar internal adalah hubungan bisnis antara perusahaan koperasi dengan anggotanya. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistis, dan teistis ketika melayani anggota merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi koperasi. Anggota sebagai pemilik organisasi koperasi menghendaki pengelola yang jujur, amanah, memiliki akhlak mulia, humanis dan nilai-nilai etika yang lain.

Pasar eksternal berkaitan dengan perilaku bisnis koperasi dengan calon anggotabaru. meskipun mereka bukan anggota koperasi, kedudukan mereka sangat menentukan keberhasilan koperasi karena dari sinilah koperasi akan mendapatkan keuntungan yang berguna bagi pengembangan perusahaan koperasi. pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistis dan teistis juga merupakan

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

bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan koperasi.

Adanya pasar internal dan eksternal dalam koperasi menyebabkan perbedaan yang mencolok dalam aktivitas manajemen pemasaran dibanding dengan organisasi lain yang hanya memiliki pasar eksternal. Orientasi bisnis di pasar eksternal mengharuskan koperasi mempunyai keunggulan bersaing dalam memperebutkan konsumen, sehingga prinsip pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen seperti yang digunakan perusahaan non koperasi yang mencari laba, harus tetap digunakan.

Dipasar internal, manajemen koperasi di pengaruhi dan dikendalikan oleh anggota, karena anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan. Oleh karena itu, meskipun tugas manajemen koperasi memuaskan kebutuhan anggota, gerak langkah manajemen sangat tergantung dari kompleksitas anggota. Anggota koperasi sebagai pelanggan utama pada umumnya menginginkan pelayanan lebih baik dibanding nonanggota. Oleh karena itu, pendekatan manajemen pemasaran dipasar internal harus dibedakan dengan manajemen pemasaran dipasar ekternal.

Manajemen koperasi mungkin ragu-ragu dalam menetapkan konsep pemasaran berorientasi pelanggan yang demikian kompleks baik di pasar internal maupun dipasar eksternal. Kekhawatiran ini mungkin karena pengaruh pandangan mereka terhadap struktur bagian pasar eksternal yang besar, sehingga mereka merasa rancangan yang berorientasi pasar eksternal jauh melampaui jangkauan mereka atau justru karena terbelenggu dengan kewajiban yang pokok untuk memaksimalkan pelayanan dipasar internal. Jawaban sederhana atas

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

kekhawatiran tadi adalah bahwa tidak hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan pemasaran, perusahaan kecil dan koperasi-pun membutuhkannya. Tetapi besar kecilnya bagian pemasaran itu selalu disesuaikan dengan besar kecilnya perusahaan atau koperasi.

Syarat pertama yang harus dipenuhi oleh koperasi agar sukses dalam pemasarannya adalah bahwa para pemimpinnya mengembangkan pola berpikir yang berorientasi pada konsumen, baik anggota maupun calon anggota. Pola berpikir seperti ini akan selalu membimbing mereka berusaha mencari konsumen baru di pasar eksternal untuk kemudian mencari anggota baru yang potensial untuk pertumbuhan koperasi dan memuaskan kebutuhannya, sehingga memungkinkan koperasi menemukan pasarnya. Dengan demikian terbuka peluang dalam melayani kebutuhan konsumen.

Kedua, manajer koperasi harus sadar bahwa melayani golongan tertentu tanpa memiliki kemudahan untuk dapat memberikan kepuasan kepada golongan tersebut merupakan tindakan yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, memproduksi barang atau jasa dengan kualitas unggul sementara tidak seorang konsumen pun yang menghendaki kualitas setinggi itu, juga tidak dapat dibenarkan. Berdasarkan penilaian objektif terhadap pasar yang dapat dilayani dan terhadap permintaan pasar total, manajer koperasi dapat menyusun rencana penjualan untuk tiap jenis produk, baik dipasar internal maupun dipasar eksternal, untuk tiap daerah pemasaran dan untuk tiap golongan anggota atau konsumen tertentu.

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

Ketiga, dalam hal keterbatasan kemampuan manajemen koperasi untuk menaksir jumlah permintaan dan kegiatan pihak pesaing, manajer koperasi dapat menggunakan jasa konsultan riset pemasaran untuk meneliti minat pasar. Dari hasil riset tadi dapat disusun ramalan omzet penjualan. Ramalan penjualan untuk keperluan di pasar internal akan lebih mudah karena manajer koperasi mempunyai informasi yang cukup tentang anggota. Sedangkan untuk meramalkan penjualan dipasar eksternal dimana manajer mempunyai keterbatasan informasi, mungkin sekali diperlukan bantuan konsultan manajemen pemasaran. Dengan penjelasan dari pihak konsultan atas organisasi dan sistem pemasaran yang disusun, koperasi yang bersangkutan akan dapat melaksanakannya dengan baik.[44]

[44] Hendar, *Manajemen perusahaan koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 59-64

digilib.uinsby.ac.id 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

GAMBARAN UMUM KOPSYAH MANFAAT

A. Sejarah singkat dan perkembangan KOPSYAH Manfaat

Pendirian KOPSYAH Manfaat diawali dari inisiatif sebuah perkumpulan untuk menghasilkan keuntungan dari uang simpanan para anggota. Mulai dari mengelola sampai pemberian pinjaman kepada pengusaha kecil yang belum dapat dijangkau oleh Bank atau tidak memenuhi kriteria anggota yang diminati oleh Bank maka muncullah sebuah gagasan untuk mendirikan sebuah koperasi berbasis syariah, sehingga pada tanggal 29 Desember 2006, dibentuklah sebuah Koperasi diberi nama KOPSYAH Manfaat.

KOPSYAH Manfaat mulai beroperasi pada tanggal 11 April 2007. Kantor pusat KOPSYAH Manfaat Surabaya awalnya bertempat di Jl. Perumdos ITS blok W no. 10 Surabaya – Jawa Timur. Selain itu, KOPSYAH Manfaat juga membuka kantor operasional di Jl. Gayung Kebonsari no.46, ruko Graha Indah, kav. A-7 Surabaya dengan nomor telepon: (031) 72468620. Email KOPSYAH Manfaat Surabaya: *kjksmanfaat@mail.com*, dan WebBlog KOPSYAH Manfaat Surabaya: *http://www.kjks-manfaat.blogspot.com*.

Status KOPSYAH Manfaat sebagai sebuah lembaga yang berbadan Hukum didapat pada tanggal 11 April 2007 dengan Nomor Badan Hukum : 63/BH/XVI.37/2007. Selain itu, KOPSYAH Manfaat juga dilengkapi dengan kelengkapan usaha berupa SIUP, TDP, dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 02.607.444.3-606.000.

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

KOPSYAH Manfaat merupakan lembaga keuangan berbentuk koperasi dengan berlandaskan pada prinsip syariah dengan tujuan dapat bermanfaat bagi semua. Motto KOPSYAH manfaat sendiri adalah "Bermanfaat untuk Semua". Modal awal yang digunakan KOPSYAH Manfaat dalam beroperasi sebagai lembaga keuangan berbentuk koperasi pada tahun 2006 adalah sebesar 15 juta. Dan kekayaan yang dimiliki KOPSYAH Manfaat telah berkembang. Hingga tahun 2017 semua dana meningkat 100 kali lipat dari modal awal, yaitu kurang lebih sebesar 1,5 Milyar. Meskipun jumlah anggota yang meningkat selama 3 – 6 bulan terahir baik simpanan maupun pembiayaan hanya meningkat sebanyak 5 persen (%) dan total keseluruhan jumlah hanya sebanyak 510 anggota setelah dipangkas dan disaring kembali (dipilih anggota yang paling baik) dari 1100 calon anggota, jumlah anggota KOPSYAH Manfaat Surabaya yang tidak terlalu banyak itu tidak mengurangi meningkatnya dana yang dikelola oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya. Jumlah anggota untuk simpanan sendiri berkisar 375 di tahun 2017 ini. Efektifitas KOPSYAH Manfaat fokus untuk simpanan dari tahun 2009 sampai sekarang. Sebelum adanya produk KENCLENG yang sangat diminati oleh anggota yaitu simpanan pendidikan dan idul fitri.

KOPSYAH Manfaat merupakan salah satu bentuk ikhtiyar dalam rangka memajukan perekonomian masyarakat khususnya bagi para anggota. Yang mendasari KOPSYAH Manfaat adalah untuk meningkatkan taraf hidup kesejahteraan anggota dan masyarakat dengan menghidupkan roda perekonomian dalam bentuk usaha perdagangan yang produktif serta memberikan

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

pendampingan dan pembinaan bagi anggota maupun kelompok – kelompok masyarakat yang sudah berwirausaha.

Maka tidak ada lagi keraguan bagi umat muslim yang ingin pengelolaan dana secara profesional menurut aturan syariat Islam. Bermuamalah dan menjalankan perekonomian islami, karena sesungguhnya Allah SWT telah menegaskan riba tidak akan membuat manusia mulia disisi – NYA *(QS. Ar – Ruum :39).*

Visi

Memberikan manfaat dan kesejahteraan kepada anggota, usaha, mikro, usaha kecil, dan stake holder.

Misi

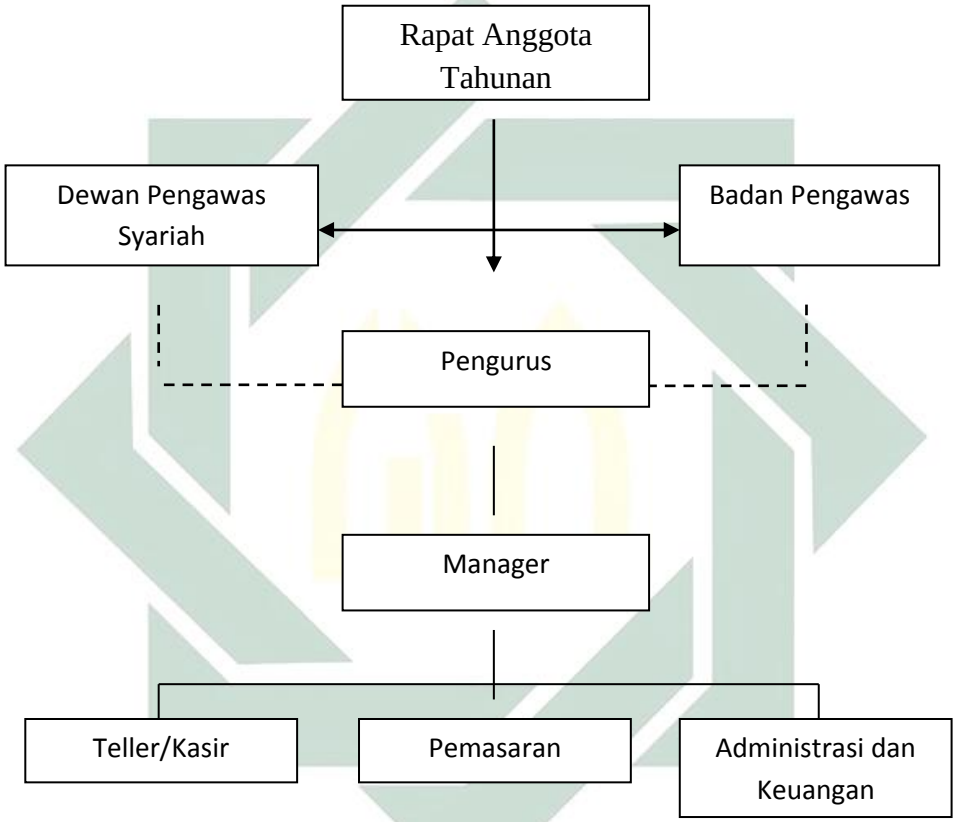
1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi anggota dan masyarakat.
2. Meningkatkan nilai layanan dan menjadikan pilihan utama anggota dalam transaksi keuangan syariah.
3. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sesuai syari'at islam
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola lembaga keuangan yang baik.

digilib.uinsby.ac.id 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. Struktur organisasi KOPSYAH Manfaat

Berikut di bawah ini adalah struktur KOPSYAH Manfaat pada awal proses pendirian:

Tabel 3.1
Struktur organisasi



Dewan Pengawas Syariah

- Ali Hamdan, M.E.I
- Listya Cahyaningrat

Badan Pengawas

- Ketua : M. M. Munir, ST., MT.
- Sekretaris : Suyadi
- Bendahara : Rachmad Wiyono, Amd.

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

Pengurus

- Ketua : Dr. Aries Sulisetyono
- Wakil Ketua : Eddy Setyo Koen
- Sekretaris I : Rusli Effendi
- Sekretaris II : Muhammad Yusuf
- Bendahara : Ali Mustofa

Pengelola

- Manajer : Saifuddin, M.E.I
- Pemasaran : Yani, S.Pd. (*Lending*)
  Dian Isrowati, S.Pd. (*Funding*)
- Administrasi : Nita Sefiana
- Teller : Lutfiana Sari

C. Tujuan, Fungsi dan Peran KOPSYAH Manfaat

1. Tujuan KOPSYAH Manfaat

   Bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan pancasila dan UUD 1945.

2. Fungsi KOPSYAH Manfaat

   Adapun fungsinya yaitu sebagai berikut:

   a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.

digilib.uinsby.ac.id 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. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.

c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi.

3. Prinsip KOPSYAH Manfaat

Prinsip KOPSYAH merupakan landasan pokok gerakan dalam menjalankan usahanya sebagai badan usaha dan gerakan ekonomi rakyat. Jadi koperasi harus melaksanakan prinsip-prinsip koperasi karena hal tersebut mutlak harus dilaksanakan oleh koperasi tanpa meninggalkannya, dimana prinsip tersebut berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 27 tahun 1999 prinsip koperasi terdiri dari :

a. Kemandirian
b. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
c. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
d. Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa keuangan masing-masing anggota.
e. Pemberian balas jasa keuangan yang terbatas terhadap modal.
f. Pendidikan perkoperasian
g. Kerjasama antar koperasi

D. Deskripsi Tugas Pengelolaan KOPSYAH Manfaat

1) Rapat Anggota Tahunan (RAT)

yaitu rapat anggota yang diselenggarakan tiap akhir tahun buku. Diadakan oleh Pengurus dan Badan Pengawas yang dihadiri oleh

digilib.uinsby.ac.id 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. Rapat Anggota Tahunan ini mengesahkan laporan pertanggungjawaban Pengurus dan badan Pengawas, pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU), pemilihan anggota Badan Pengurus dan Badan Pengawas.

2) Pengawas

Disamping rapat anggota dan pengurus, salah satu alat perlengkapan organisasi koperasi adalah pengawas yang antara lain mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi. Adanya fungsi pengawasan dalam suatu organisasi koperasi, dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk memperkecil resiko yang mungkin timbul sebagai akibat dari terjadinya penyimpangan-penyimpangan kebijakan dari rencana yang telah ditetapkan.

3) Pengurus

Kekuasaan yang dimiliki oleh pengurus koperasi berada dibawah kekuasaan rapat anggota. Pengurus hanya merupakan pemegang mandat yang dipilih, diangkat serta diberhentikan oleh anggota. Pengurus harus membuat kebijakan yang tidak menyimpang dari, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga dan hasil keputusan rapat anggota lainnya dan pada akhir masa jabatannya harus mempertanggung jawabkan hasil kerjanya kepada anggota.

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

4) Manajer

Tugas manajer adalah mengkoordinasikan seluruh kegiatan usaha, administrasi, organisasi dan ketatalaksanaan serta memberikan pelayanan administratif kepada Pengurus dan Pengawas. Untuk melaksanakan tugas tersebut, manajer berfungsi :

a. Memimpin dan mengarahkan operasional.
b. Merencanakan kegiatan usaha, kepegawaian dan keuangan.
c. Mengkoordinasikan kegiatan kepala-kepala unit usaha, kepala sekretariat dan kepala keuangan dalam upaya mengatur, membina baik yang bersifat tehnis maupun administrative.
d. Berwenang mengambil langkah tindak lanjut atas kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh Pengurus.
e. Bertanggungjawab kepada Pengurus melalui Ketua.
f. Menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola
g. Mengusulkan rancangan anggaran rencana kerja lembaga pengurus.[45]

5) Teller

Teller memiliki tugas membantu operasional dalam hal keluar masuknya uang. Melayani anggota dan mencatat setiap transaksi yang dilakukan oleh anggota. Dalam hal tersebut teller ditempatkan di

[45] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017.

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

front office dan memiliki standart pelayanan tertentu. Menerima bukti setoran tabungan setoran, mencocokkan kartu validasi dengan slip pengambilan tabungan, melakukan pengetikan atau penulisan terhadap buku tabungan atau simpanan anggota, melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan anggota, membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada setiap bulan, melakukan input bagi hasil ke setiap anggota penyimpanan.

6) Pemasaran

Pemasaran memiliki tugas mengenalkan produk koperasi kepada calon anggota, melakukan funding dana dan merekrut anggota penyimpanan, melakukan penagihan angsuran pembiayaan, membantu anggota dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan, menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri: laporan perkembangan penarikan simpanan, daftar kunjungan ke anggota penyimpanan ataupun pengangsuran. Trik yang dilakukan di KOPSYAH Manfaat sendiri dengan cara sosialisasi disekitar wilayah Surabaya, datang ke rumah anggota-angota, melakukan siaran radio, melakukan *islamic experiential marketing* dengan diadakannya pelatiahan, program pemberdayaan, dan terakhir dengan cara promosi melewati *social media* dari *website, facebook, blog.*[46]

[46] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017.

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

7) Administrasi

Administrasi memiliki tugas mencatat segala asset, keuangan, data anggota koperasi, dan berkaitan dengan surat menyurat.

8) Bagian pembiayaan

a. Melakukan proses pembiayaan dikantor operasional
b. Melakukan survey dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan.
c. Membuat keputusan realisasi pembiayaan dengan berdasarkan penelitian bersama dikomite pembiayaan.
d. Menyimpan segenap agunan yang ada dan menyusun prosedur penggunaan agunan terhadap pembiayaan
e. Menyusun laporan perkembangan pembiayaan yang terdiri dari :
    1. Laporan pengajuan pembiayaan
    2. Laporan realisasi dan outstanding pembiayaan
    3. Laporan pembiayaan bermasalah dan perkembangan
    4. Proyeksi pendapatan

E. Kegiatan Usaha KOPSYAH Manfaat

KOPSYAH Manfaat mengoperasikan usahanya dengan mengihimpun dana dari masyarakat atau kemudian disalurkan lewat pembiayaan kepada masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Adapun produk simpanan yang ditawarkan oleh KOPSYAH Manfaat yaitu:

digilib.uinsby.ac.id 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. **Si Ummat**

Adalah simpanan dengan menggunakan prinsip akad wadī'ah yad dhamanah (titipan). Simpanan ini dapat diambil setiap saat pada jam kerja KOPSYAH.

Manfaat

- Dana aman & terjamin
- Dapat diambil setiap saat sesuai kebutuhan
- Membantu perencanaan keuangan serta investasi anda
- Turut serta membantu pengembangan usaha kecil & menengah
- Bonus simpanan diberikan sesuai kebijakan.

Fasilitas

- Buku simpanan Eksklusif
- Layanan SIPUT *Expres* (siaga jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa ke kantor KOPSYAH (minimal senilai Rp 50.000)

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTM/SIM
2. Isi Form pembukaan rekening
3. Setoran awal minimal Rp. 10.000
4. Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000
5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

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

2. **Si Quat**

Adalah simpanan dengan menggunakan prinsip akad mudharabah muthlaqah. Simpanan ini dikhususkan untuk merencanakan dan mempersiapkan Qurban dan Aqiqah buah hati tercinta. Nikmati bagi hasil yang halal & menguntungkan.

Manfaat

- Dana aman dan terjamin
- Membantu perencanaan pendidikan buah hati tercinta
- Bagi hasil yang kompetitif 20:80 (Anggota:KOPSYAH)

Fasilitas

- Buku Simpanan Eksklusif
- Layanan SiPut *Expres* (Siaga Jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa datang ke kantor KOPSYAH (minimal senilai 100.000)

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTP/SIM
2. Isi form pembukaan rekening
3. Setoran awal untuk kambing Rp 200.000 selama 10 bulan
4. Setoran awal untuk sapi Rp 1.200.000 selama 10 bulan
5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

Ketentuan

1. Simpanan hanya dapat diambil pada saat Hari Raya Idul Adha dan pelaksanaan Aqiqah

digilib.uinsby.ac.id 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. Pembukaan rekening bisa atas nama perorangan, lembaga, maupun yayasan.

3. **Si Pintar**

Adalah simpanan dengan menggunakan prinsip akad mudharabah muthlaqah. Simpanan ini dikhususkan untuk merencanakan dan mempersiapkan biaya pendidikan anda dan buah hati tercinta. Nikmati bagi hasil yang halal dan menguntungkan.

Manfaat

- Dana aman dan terjamin
- Membantu perencanaan pendidikan buah hati tercinta
- Bagi hasil yang kompetitif 20:80 (Anggota:KOPSYAH)

Fasilitas

- Buku Simpanan Eksklusif
- Layanan SiPut *Expres* (Siaga Jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa datang ke kantor KOPSYAH (minimal senilai 100.000)

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTM/SIM
2. Isi Form pembukaan rekening
3. Setoran awal minimal Rp. 20.000
4. Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000
5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

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

Ketentuan

1. Simpanan hanya dapat diambil pada awal tahun ajaran baru atau saat pergantian semester.
2. Pembukaan rekening bisa atas nama perorangan maupun lembaga Pendidikan secara kolektif.

4. Si Arafah

Adalah simpanan dengan menggunakan prinsip akad mudharabah muthlaqah. Simpanan ini dikhususkan untuk merencanakan dan mempersiapkan biaya umrah dan haji. Nikmati bagi hasil yang halal dan menguntungkan.

Manfaat

1. Dana aman dan terjamin
2. Membantu perencanaan umrah & haji
3. Bagi hasil yang kompetitif 20:80 (Anggota:KOPSYAH)

Fasilitas

- Buku Simpanan Eksklusif
- Layanan SiPut *Expres* (Siaga Jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa datang ke kantor KOPSYAH (minimal senilai 100.000)

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTM/SIM
2. Isi Form pembukaan rekening
3. Setoran awal minimal Rp. 500.000
4. Setoran berikutnya minimal Rp. 40.000

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

5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

Ketentuan

1. Simpanan hanya dapat diambil ketika hendak berangkat umrah dan haji
2. Pembukaan rekening bisa atas nama perorangan maupun lembaga secara kolektif.

5. Si Fitri

Adalah simpanan dengan menggunakan prinsip akad mudharabah muthlaqah. Simpanan ini dikhususkan untuk merencanakan dan mempersiapkan hari raya idul fitri.

Manfaat

1. Dana aman dan terjamin
2. Membantu merencanakan keuangan di hari raya idul fitri
3. Bagi hasil yang kompetitif 20:80 (Anggota:KOPSYAH)

Fasilitas

- Buku Simpanan Eksklusif
- Layanan SiPut *Expres* (Siaga Jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa datang ke kantor KOPSYAH (minimal senilai 100.000)

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTM/SIM
2. Isi Form pembukaan rekening
3. Setoran awal minimal Rp. 20.000

digilib.uinsby.ac.id 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. Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000
5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

Ketentuan

1. Simpanan hanya dapat diambil pada saat Hari Raya Idul Fitri
2. Pembukaan rekening bisa atas nama perorangan maupun lembaga.

6. Si Walimah

Adalah produk khusus dari KOPSYAH Manfaat bagi anggota dengan akad mudharabah yang bertujuan untuk membantu merencanakan dan mempersiapkan kebutuhan menghadapi hari pesta pernikahan.[47]

Manfaat

1. Dana aman & terjamin
2. Membantu merencanakan dan mempersiapkan kebutuhan menghadapi hari pesta pernikahan
3. Bagi hasil yang kompetitif 20:80 (Anggota:KOPSYAH)

Fasilitas

- Buku Simpanan Eksklusif
- Layanan SiPut *Expres* (Siaga Jemput) simpanan bagi anggota yang tidak bisa datang ke kantor KOPSYAH (minimal senilai 50.000)
- Fasilitas pembiayaan dana talangan sebesar 20% dari total simpanan, jika simpanan belum mencukupi untuk kebutuhan pesta pernikahan.

[47] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

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

Cara Mudah Buka Rekening

1. Copy KTM/SIM
2. Isi Form pembukaan rekening
3. Setoran awal minimal Rp. 100.000
4. Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000
5. Administrasi buka rekening Rp. 10.000
6. Biaya tutup rekening Rp. 0

Ketentuan

Simpanan hanya dapat diambil berdasarkan kesepakatan bersama atau menjelang pelaksanaan pernikahan.

7. **KENCLENG**

Adalah produk baru dari munculnya program pemberdayaan, yaitu adanya perkumpulan ibu-ibu atau bisa disebut dengan kegiatan sekolah ibu-ibu. Dimana ada pelatihan, pengajian. Dari situlah timbullah inisiatif dari pihak KOPSYAH Manfaat untuk meluncurkan program KENCLENG yaitu 3 *in one*. Keuangan tersebut di bagi 3 terdiri dari nabung, wakaf, infaq. Sistemnya perkelompok 1 kelompok terdiri dari 15 sampai 20 orang untuk diberi kaleng untuk nabung. Karena prinsip dari KOPSYAH Manfaat sendiri bukan hanya mengajari anggota hanya bisa hutang atau melakukan pembiayaan saja. Tapi prinsip mereka juga ingin memberi pembelajaran untuk menabung. Dan sampai sekarang respon anggota sangat baik, banyak juga yang mengajak saudara, atau

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

warga nya untuk mengikuti program ini. Dimana disisi dapat manfaat dari pelatihan tersebut serta bisa nabung serta waqaf dan infaq tersebut.

Tabel 4.1
Penyaluran *3 in one*

Nabung	-	Dimasukkan di tabungan anggota sendiri
Waqaf	Uang	Di masukkan dalam koperasi sendiri sebagai modal anggota, untuk keperluan usaha.
	Projek	- Untuk rumah tahfidz. Ada di jalan tambaksari. - Untuk sekolah TK di daerah rungkut.
Infaq	-	Untuk Baitul maal manfaat, program sedekah awal bulan,

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

		untuk santunan anak yatim, dapur duafa.

F. Fatwa DSN MUI NO. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang simpanan

Simpanan sebagai lembaga keungan syariah yang menghimpun dana dan menyalurkannya, perputaran dana dilakukan dengan mengeluarkan beberapa produk, seperti simpanan deposito dan pembiayaan berdasarkan akadnya masing-masing.

Pertama, simpanan ada dua jenis :

1. Simpanan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu simpanan yang didasarkan pada perhitungan bunga.
2. Simpanan yang di benarkan yaitu simpanan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah* .

Kedua, simpanan ketentuan umum simpanan berdasarkan *Mudharabah* :

1. Dalam transaksi ini anggota atau anggota bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan koperasi bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, koperasi dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip *syar'iah* dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

digilib.uinsby.ac.id 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. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukuan rekening.
5. Koperasi sebagai *mudharib* menutup biaya operasional simpanan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Koperasi tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan anggota tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga, ketentuan umum simpanan berdasarkan *wadi'ah*:

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak koperasi.

G. ***Produk Pembiayaan***

- **Manfaat Konsumtif**

  Produk pembiayaan individu/kelompok yang dikhususkan untuk pembiayaan konsumtif (pembelian barang).

- **M-120 Bisa (Manfaat – 120 hari Bisa)**

  Produk pembiayaan individu atau kelompok yang dikhususkan untuk pedagang dengan jangka waktu 120 hari.

- **CERIA (Creatif Wirausaha Rumah Tangga)**

  Produk pembiayaan individu yang dikhususkan untuk wirausahawan dan rumah tangga.

- **PUAS (Pengusaha & Pegawai Sukses)**

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

Produk pembiayaan individu yang dikhususkan untuk para pegawai beruoa pembiayaan konsumtif (pembelian barang).

- **M-Mega Pro (Manfaat Mega Proyek)**

  Produk pembiayaan baik bagi individu/instansi/lembaga/yayasan yang dikhususkan untuk mega proyek.

- **M-90 Bisa (Manfaat-90 hari Bisa)**

  Produk pembiayaan individu atau kelompok yang dikhususkan untuk para pedagang kecil di pasar.

H. Operasional Lembaga Keuangan Syariah di KOPSYAH Manfaat

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 16.30

Hari Libur : Sabtu dan Minggu, Hari Besar (Tanggal Merah)

Pengertian dari Koperasi menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992 adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau kumpulan dari beberapa koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. koperasi Syari'ah juga memiliki pengertian yang sama yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah) atau lebih dikenal dengan koperasi jasa keuangan Syariah. Namun yang membedakannya dengan koperasi biasa adalah produk yang digunakan menyesuaikan dengan kaidah-kaidah 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

Dalam praktiknya, manajemen koperasi di Indonesia dalam hal kekuasaan tertinggi berada ditangan Rapat Anggota, sebab koperasi merupakan organisasi dari, oleh dan untuk anggota. Untuk dapat bekerja secara baik pengelolaan koperasi tidak mungkin ditangani oleh seluruh anggota. Oleh sebab itu dipilih pengurus yang diharapkan dapat menjalankan usaha koperasi, agar usaha itu berhasil maka pengawasnya diserahkan kepada pengawas. Baik pengurus maupun badan pengawas dipilih anggota dan bertindak untuk dan atas nama anggota. Untuk mengurus kegiatan sehari-hari, pengurus dapat mengangkat pengelola dengan persetujuan anggota (pasal 32 UU 25/1992).

Dalam operasionalnya, KOPSYAH Manfaat memfokuskan kegiatan pada simpanan dengan sasaran komunitas ibu serta sekolah-sekolah seperti taman kanak-kanak dan sekolah dasar. Simpanan yang diunggulkan adalah simpanan idul fitri dan pendidikan serta mekanismenya menggunakan sistem jemput bola kepada sasaran. [48]

Dalam pengembangan keanggotaan, berlaku kebijakan pengembangan keanggotaan KOPSYAH diantaranya :

a. Dalam pendaftaran anggota baru, KOPSYAH harus memiliki ketentuan tertulis mengenai prosedur dan persyaratan bagi seseorang yang harus menjadi anggota dengan mengacu pada KOPSYAH yang bersangkutan. Di KOPSYAH syarat-syarat pembukaan rekening baru antara lain :

[48] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

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

- Mengisi form pendaftaran anggota
- Fotocopy KTP
- Membayar simpanan wajib Rp250.000 dan simpanan pokok Rp50.000

b. Seseorang yang telah memenuhi persyaratan dan prosedur pendaftaran anggota yang telah ditetapkan oleh KOPSYAH Manfaat anggota dapat digolongkan menjadi anggota biasa dan anggota luar biasa. Anggota biasa adalah anggota yang setiap bulan membayar simpanan wajib dan pokok sedangkan anggota luar biasa adalah anggota yang memiliki simpanan di koperasi. Prosedur pendaftaran menjadi anggota luar biasa antara lain :

- Mengisi form pendaftaran
- Foto copy KTP
- Setoran awal sesuai dengan simpanan yang dipilih

Setiap anggota KOPSYAH memiliki kewajiban untuk :

a. Mematuhi AD/ART serta keputusan yang telah disepakati dalam rapat anggota
b. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi
c. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan azas kekeluargaan

Setiap anggota mempunyai hak untuk :

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

a. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota dan dipilih menjadi anggota pengurus dan pengawas.
b. Meminta diadakannya rapat anggota menurut ketentuan anggaran dasar
c. Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus di luar Rapat Anggota, diminta ataupun tidak
d. Memanfaatkan koperasi dan mendapat pelayanan yang sama antar sesama anggota
e. Memperoleh keterangan mengenai perkembangan koperasi menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.

I. Perhitungan dan Sistem Bagi Hasil

Dalam penghitungan bagi hasil berbeda apakah itu diproduk simpanan atau pembiayaan. Dalam produk simpanan (kecuali simpanan berjangka) bagi hasil sebesar 20:80. Sedangkan dalam investasi berjangka bagi hasil dapat dilihat sebagai berikut :

Jangka Waktu	Pembagian Bagi Hasil
3 Bulan	25:75
6 Bulan	35:65
1 Tahun	45:55

Sedangkan contoh perhitungan untuk bagi hasil dalam pembiayaan sebagai berikut :

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

Fulan (tukang bakso) membutuhkan modal untuk usahanya. Dari hasil wawancara diketahui :

- ✓ Omzet penjualan perhari Rp110.000
- ✓ Modal yang dibutuhkan Rp100.000
- ✓ Keuntungan perhari (kotor) Rp 10.000
- ✓ Biaya hidup (biaya langsung) Rp 7.000
- ✓ Sisa yang dapat ditabung Rp 3.000

Akad Mudharabah :

- ✓ Modal yang diserahkan (100%)

Rp100.000

- ✓ Tabungan perhari Rp 3.000
- ✓ Jangka waktu 60 hari
- ✓ Nisbah (proporsi bagi hasil) 20% : 80%

Kemungkinan I :

- ✓ Tabungan fulan selama 60 hari (60x3000) Rp180.000
- ✓ Modal yang harus dikembalikan

Rp100.000

- ✓ Sisa tabungan untuk bagi hasil Rp 80.000

Maka bagi hasilnya sebagai berikut :

KOPSYAH Manfaat : 20% X 80.000 = Rp16.000

Fulan : 80% X 80.000 = Rp64.000

Kemungkinan II :

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

- ✓ Karena suatu hal (misalnya karena sakit)
- ✓ Tabungan fulan selama 60 hari Rp120.000
- ✓ Modal yang harus dikembalikan Rp100.000
- ✓ Sisa tabungan untuk bagi hasil Rp 20.000

Maka bagi hasilnya sebagai berikut :

KOPSYAH Manfaat	: 20% X 20.000 =	Rp 4.000
Fulan	: 80% X 20.000 =	Rp16.000

Kemungkinan III :

Bisa saja terjadi 60 hari

- ✓ Jumlah tabungan fulan Rp 80.000
- ✓ Modal yang harus dikembalikan Rp 80.000

J. Prospek bisnis di KOPSYAH Manfaat

KOPSYAH Manfaat memiliki potensi dan prospek yang cerah dalam beberapa tahun mendatang. Diprediksi akan mempunyai prospek yang bagus dalam menghimpun dan menyalurkan dana-dana bisnis dan sosial sekaligus. Hal ini karena koperasi yang terdapat Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan entitas mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia, serta mampu mengemban dwi fungsi sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan juga fungsi sosial, seperti menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Dana yang dihimpun tersebut 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

dimanfaatkan dan didayagunakan untuk kepentingan charity, terutama bagi pelaku usaha mikro.[49]

K. Strategi *marketing* di KOPSYAH Manfaat

1. Memanfaatkan jaringan antar anggota dalam memasarkan produk
2. Melakukan sosialisasi ke sekolah (TK/PAUD), serta ke ibu-ibu PKK
3. Promosi yang juga dilakukan bersamaan dengan CSR
4. Mulai menggunakan jejaring sosial *(Facebook, Instagram*, *website*, *Blog,*siaran radio di FM dan radio Al-akbar)
5. Serta sosialisasi di sekitar daerah KOPSYAH Manfaat dengan datang kerumah-rumah seperti di Kelurahan Jambangan , Mananggal, Bendul Merisi, Gayungan, Pagesangan.
6. Adanya program pemberdayaan seperti pelatihan, pengajian. Dengan adanya kegiatan ini timbullah produk baru yaitu produk KENCLENG. Yang biasa disebut 3 *in one*, nabung, zakat, wakaf.
7. Dengan cara *person to person* (anggota dengan anggota) menarik saudranya atau temannya untuk ikut bergabung di KOPSYAH Manfaat.

L. Data Anggota Untuk Produk Simpanan dari Tahun Ke Tahun

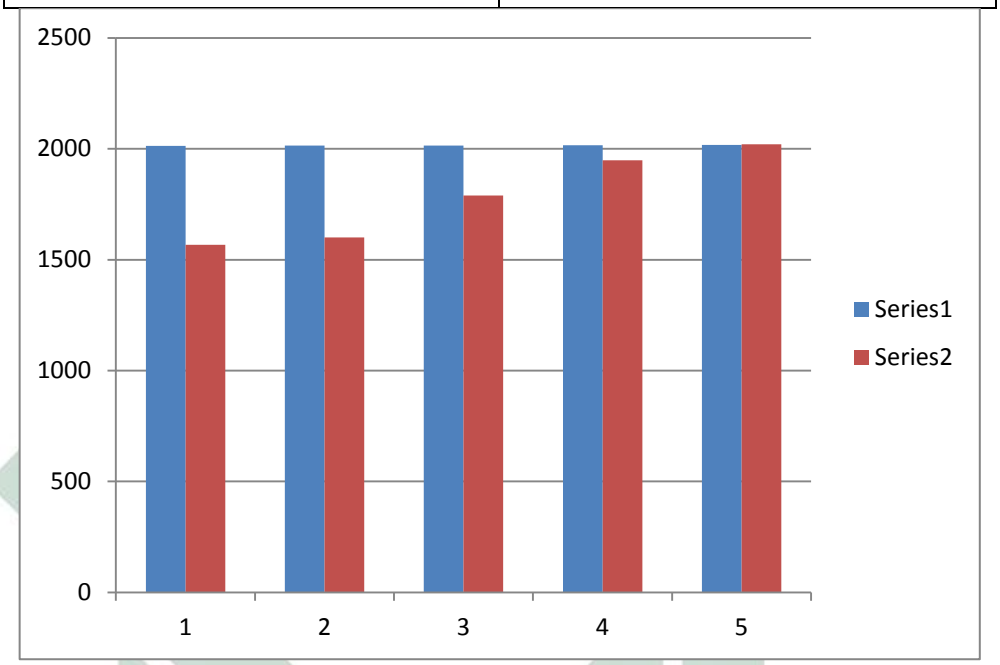
Tabel 5.1
Data pertahun anggota simpanan

Tahun	Jumlah anggota
2013	1.567

[49] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

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

2014	1.600
2015	1.789
2016	1.948
2017	2.020

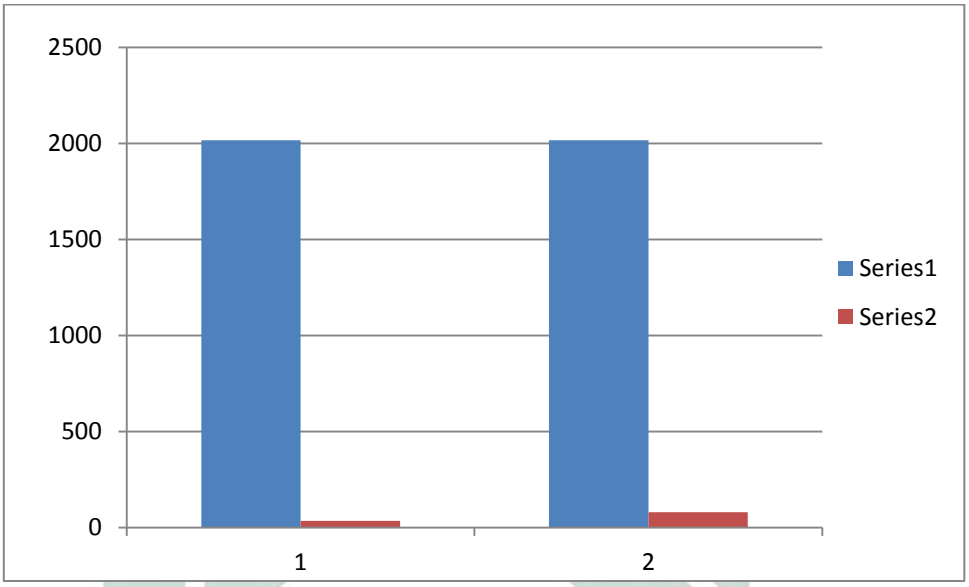


Data anggota untuk simpanan KENCLENG :

Tabel 6.1
Data pertahun anggota KENCLENG

Tahun	Jumlah anggota
2016	35 orang
2017	80 orang

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



M. Wilayah Kantor Layanan KOPSYAH Manfaat

Kantor pusat KOPSYAH Manfaat beralamatkan di Jl. Gayung Kebonsari no.46, ruko Graha Indah, kav. A-7 Surabaya dengan nomor telepon: (031) 72468620. Email KOPSYAH Manfaat Surabaya: *kjksmanfaat@mail.com*, dan WebBlog KOPSYAH Manfaat Surabaya: *http://www.kjks-manfaat.blogspot.com*.

Kantor cabang dari KOPSYAH Manfaat sendiri beralamatkan di Jl Ketintang Baru, Gang 10, no. 07 Ketintang, Gayungan kota Surabaya, Jawa Timur 60131.

digilib.uinsby.ac.id 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

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi *integrated marketing* yang diterapkan produk simpanan KENCLENG KOPSYAH Manfaat Surabaya

Produk simpanan KENCLENG merupakan sebuah produk baru yang ditawarkan oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya. Tujuan dari produk ini ditinjau dari eksternal adalah untuk membantu para anggota dalam merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Ditinjuau dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat pembantu likuiditas perusahaan dan juga sebagai penarik minat masyarakat untuk bergabung ke dalam keanggotaan koperasi.

Dalam Al-Quran dan Hadits menyebutkan:

Surat QS. Al Isra ayat 27:

" Sesungguhnya pemboros-pemborositu adalah saudara-saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

Surat QS. Al Furqon ayat 67:

" Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian".

Hadits Riwayat Bukhari:

" Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu,karena itu jauh lebih baik bagimu".

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

Strategi *integrated marketing* yang digunakan oleh KOPSYAH Manfaat Surabaya melalui *social media*, dengan konsep berhubungan dengan : Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Periklanan.

Tabel 7.1
Pelaksanaan strategi integrated marketing diKOPSYAH Manfaat

Promosi penjualan	Marketer diKOPSYAH Manfaat melakukan promosi penjulan, melalui social media. Yaitu seperti *facebook, instagram, blog*, dan siaran radio islami. Disitulah promosi produk simpanan KENCLENG ditawarkan oleh marketer koperasi kepada anggota maupun calon anggota. Merupakan perubahan cara promosi tradisional ke modern. Jadi koperasi manfaat berkembang melalui teknologi, dengan mengikuti jaman.
Hubungan masyarakat	Marketer koperasi manfaat juga, melakukan promosi dengan cara mengadakan program pemberdayaan. Disitulah kesempatan pada marketer koperasi untuk melakukan promosi produk simpanan KENCLENG kepada anggota maupun calon anggota, dari situlah adanya

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

	hubungan masyarakat antara marketer dan anggota atau masyarakat.
Penjualan personal	Marketer koperasi juga melakukan promosi produk simpanan KENCLENG secara personal. Yaitu seperti marketer datang kerumah-rumah warga. Seperti Jambangan, Gayungan, Pagesangan.
Periklanan	Periklanan yang dilakukan marketer koperasi manfaat, memberikan info dari social media seperti *facebook, instagram, siaran radio islami, dan blog.*[50]

Sasaran *integrated marketing* di KOPSYAH Manfaat:

Segmentasi pasar	Segmentasi KOPSYAH yaitu seluruh anggota maupun calon anggota di wilayah Surabaya.
Penetapan pasar sasaran	Penetapan sasaran KOPSYAH dalam produk simpanan ini yaitu Jambangan, Gayungan, Pagesangan. Koperasi memilih sasaran yang lebih dekat dengan kantor dahulu.

[50] Ali hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

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

Penempatan produk	Setelah sasaran KOPSYAH sudah dipilih barulah koperasi bisa mempromosikan produk simpanannya sesuai kebutuhan anggota.

Produk ini sesungguhnya merupakan sebuah pengembangan produk yang telah ada sebelumnya, yaitu produk simpanan pendidikan dan produk simpanan idul fitri. Melihat kesuksesan kedua produk tersebut berjalan selama 8 tahun dan kuotanya terisi penuh, maka diciptakanlah sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCLENG. Lahirnya produk ini dari program pemberdayaan dikoperasi, yaitu lahirnya disaat adanya perkumpulan seperti melakukan pelatihan (*open table*), pengajian, ngaji bareng para anggota koperasi. Dari situlah muncul ide dari koperasi untuk melahirkan produk KENCLENG. Dimana produk ini mempunyai tiga fungsi yaitu nabung, wakaf, infaq. Alhamdulillah program yang dilakukan oleh pihak koperasi ini diterima baik atau secara positif. Dan banyak kelompok-kelompok yang mengikuti program ini. Untuk sekarang ada sekitar 5 kelompok, dan 1 kelompok terdiri dari 15-20 orang. Prinsip dari KOPSYAH Manfaat sendiri bukan hanya memberi pembiayaan saja, akan tetapi mengajarkan untuk para anggota menabung atau menyisihkan uang nya untuk kebutuhannya.

Strategi *integrated marketing* yang diterapkan pada koperasi manfaat syariah atau KOPSYAH ini beliau sudah menggunakan alat bantu yaitu *social media*. Seperti *facebook, twetter, blog, instagram*. Dari *semua media social*

digilib.uinsby.ac.id 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 lebih condong yaitu dengan *facebook* dan siaran radio islami.[51] Tidak dipungkiri pertahun anggota untuk masuk dalam koperasi manfaat syariah ini sangatlah naik meskipun bertahap kenaikannya tahun ketahun.

B. Pelaksanaan *islamic experiential marketing* di KOPSYAH Manfaat

Pelaksanaan metode *islamic experiential marketing* di KOPSYAH manfaat yaitu dengan cara open table, dan pendekatan secara *personal* yaitu dengan *sense, feel, think, act,* dan *relat*e.[52] Adanya sentuhan dari hati kehati anggota, adanya cara bicara yang manis dan memberikan hasil yang nyata. Dengan cara pendekatan itulah marketer harus bisa menarik hati seorang anggota maupun calon anggota didalam acara apapun seperti waktu opentable atau dengan saat adanya kegiatan pemberdayaan.

Tabel 8.1
Penerapan *islamic experiential marketing*

Sense (sentuhan/ kesan)	Saat marketer koperasi menawarkan produk KENCLENG. Seorang marketer harus pintar dalam berbicara kepada anggota maupun calon anggota. Agar seorang marketer harus meninggalkan kesan yang baik

[51] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017
[52] Bernd, H schmit, *experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* (new york: the free press, 1999), hlm 57

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

	terhadap produk simpanan KENCLENG itu sendiri.
Feel (perasaan)	Disaat seorang marketer memberikan kesan yang baik. Disitulah seorang marketer koperasi bisa mengambil hati para anggota maupun calon anggota terhadap produk simpanan KENCLENG ini.
Think (pikiran)	Seorang marketer koperasi selama promosi produk simpanan. Harus bisa membaca situasi, apa yang dibutuhkan para anggota maupun calon anggota. Disitulah seorang marketer bisa melabui atau bisa menyakinkan atas produk KENCLENG tersebut.
Act (tindakan)	Disaat semua anggota maupun calon anggota faham betul produk simpanan KENCLENG ini baru marketer mengarahkan untuk bergabung.
Relate (kaitan)	Dari semua tindakan itu barulah kita memberikan keyakinan bahwasanya produk simpanan KENCLENG itu bisa

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

	berguna atau bermanfaat bagi anggota maupun calon anggota.

Anggota secara perlahan akan tahu maksud adanya produk KENCLENG ini. Adanya produk ini berawal manajer koperasi melihat adanya peluang untuk mengajak ibu-ibu atau para anggota dan anggota luar biasa untuk menabung dan beramal. Di sisi lain ada tabungan untuk biaya modal usaha yaitu melewati tabungan mereka. Disinilah ide manajer dan hasil rapat para pekerja koperasi lahirlah produk baru yang dinamakan produk KENCLENG.

Perkembangan produk simpanan KENCLENG Dari data yang saya peroleh tercatat sudah ada 80 anggota dari 6 kelompok yang sudah bergabung dan mengikuti program ini.[53] Mayoritas peserta yang mengikuti program ini dari kalangan ibu-ibu rumah tangga yang telah terdaftar ke dalam keanggotaan KOPSYAH Manfaat yang telah menjadi anggota tetap.

Hingga november 2017 dana yang terkumpul untuk simpanan KENCLENG ini sebesar:

Tabel 9.1
Hasil simpanan KENCLENG

Nabung	1,5 M
Wakaf	45.000.000
Infaq	20.000.000

[53] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

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

C. Kendala-kendala KOPSYAH Manfaat dalam memasarkan produknya

Kendala untuk KOPSYAH Manfaat sendiri yaitu:

1. Masih belum berani mengambil anggota yang dari luar Surabaya. Berkat promosi yang sangat gencar, dan cara memasarkan produk dari hati ke hati, dari situlah minat para calon anggota sangat banyak. Tapi disayangkan koperasi manfaat masih belum bisa menerima untuk anggota luar biasa yang berdomisil luar Surabaya.
2. Koperasi manfaat masih berproduksi daerah disekitaran kantor. Sudah ada lima lokasi atau wilayah yang menjadi sumber dari KOPSYAH Manfaat yaitu Kelurahan Jambangan , Mananggal, Bendul Merisi, Gayungan, Pagesangan. Data jumlah anggota saat tahun 2016 yaitu 1.948 orang. Dan ditahun 2017 tercatat 2.020 orang mayoritas adalah anggota simpanan. Pemasaran eksternal KOPSYAH Manfaat telah dilaksanakan dengan baik. Dengan melalui *integrated marketing* dan metode *islamic experiential marketing*, KOPSYAH Manfaat tumbuh pesat dan dikenal masyarakat luas melalui media-media yang digunakannya.[54]
3. Masalah kurangnya tempat saat mengadakan acara pemberdayaan
4. Minimnya kelompok yang mengikuti program pemberdayaan ini.
5. Banyaknya perusahaan pesaing disekitar KOPSYAH Manfaat Surabaya yang juga menawarkan produk yang sejenis.[55]

[54] Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017
[55] Ali hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, *wawancara*, Surabaya, 3 November 2017

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dengan adanya strategi *integrated marketing* dalam pemasaran yaitu menggunakan *social media* seperti *facebook, website, blog*. Dan *islamic experiential marketing* bahwasanya sangat membantu untuk menambah anggota maupun calon anggota yang belum bergabung dalam KOPSYAH Manfaat. yang mana sebuah produk simpanan KENCLENG ditujukan untuk membantu merencanakan keuangan dengan membaginya dengan cara 3 in one yaitu dengan nabung, infaq, waqaf.
2. Pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang dilakukan KOPSYAH Manfaat yaitu salah satu cara marketer untuk melakukan pengembangan anggota kaitannya dalam penambahan jumlah anggota secara personal. Dengan melalui lima pendekatan: *sense, feel, think, act, relate.*
3. Kendala-kendala yang di alami KOPSYAH Manfaat seperti: kurangnya tempat untuk acara pemberdayaan, banyaknya pesaing koperasi dengan produk yang sejenis, koperasi masih berkembang hanya diwilayah Surabaya saja masih belum fokus untuk merekkrut anggota yang diluar Surabaya.

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

B. Saran

1. Promosi dalam bentuk publisitas sebaiknya lebih dimaksimal lagi dengan menggunakan MMT yang dapat dipajang didepan kantor. Agar masyarakat sekitar dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan KENCLENG ini.
2. Memperluas pangsa pasar didaerah Surabaya
3. Memajang hadiah meskipun tidak banyak agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti program simpanan KENCLENG ini.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan .

digilib.uinsby.ac.id 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

Andreani fransica, *experiential marketing* , *Jurnal Manajemen Pemasaran*,2010. vol 2 no1,hal 1

Aurora Nadia," *faktor-faktor customer experience management yang berpengaruh terhadap peningkatan citra telkom speedy pada PT TELKOM Bekasi*", Jurnal manajemen dan organisasi, 2011, hlm 5

Ali, hamdan, marketing KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 november 2017

Bernhard Limbong, "*Pengusaha Koperasi*", Jakarta : CV. Ravi Maju Mandiri, 2010

Bernd, H schmit, *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel,Think,Act And Relate To Your Company And Brands* ,(new york: the free press,1999)

Basu swastha D.H.MBA, Manajemen Pemasaran Modern, liberty,(yogyakarta: 2008) hlm 43

Chandradhy D, *strategi- strategi pemasaran di indonesia*, jakarta: lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas indonesia, 2009

Departemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa indonesia pengurus besar edisi keempat*, (jakarta: Gramedia pustaka utama, 2011)

Djoko muljono, *Buku pintar strategi bisnis koperasi simpan pinjam*,(yogyakarta: ANDI, 2012) hlm 35

Etta Mamang Sangadji, Et, Al,*Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*, Yogyakarta: CV. Andi, 2010

Fransisca andreani, *experiential marketing* ,Jurnal manajemen pemasaran, Vo.2 No.1 April 2009

Fadkhan muhammad, "*strategi marketing mix dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan IB TASYA wadiah BPRS suriah*",TA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang th 2012

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

Fianto pandia, "*lembaga keuangan",* Jakarta: Rineka Cipta, 2009

Gitosudanno , Manajemen Pemasaran Integreted Marketing, Konsep Dan Strategi, Rajawali, (jakarta: 2010), hlm 87

Hermawan kertajaya,et al, *syariah marketing*, (bandung : MIZAN, 2009), hlm 25

Amrin Abdullah, *strategi pemasaran syariah*, (jakarta : Grasindo,2007), hlm 2

Isti puspita sari, "*analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah produk IB umrah BPRS PNM BINAMA cabang mijen"*,UIN malik ibrahim th 2014

Ilmi makhlul SM, *Teori dan praktek lembaga mikro keuangan syariah,* (yogyakarta: UII, 2009) hlm 47

Joe marconi, *Creating Marketing Experience,* (Bandung: Alfabeta,2013) hlm 67

Lexy J. Moleong ,*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2013

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor : Graha Indonesia, 2009

Muhammad Ridwan, *menjadi peneliti kualitatif,* Jakarta: CV Gema Insani Press,2002

Rehman. Ibrahim MS, S UI 2011, *integrated marketing communication and promotion*, journal of art, science and commerce, vol 2 no 4, 187-191

Sukron, *Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Pembiayaan*, Jakarta: Skripsi – Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tahun 2012

Standar operasional prosedur koperasi jasa keuangan syariah/ unit jasa keuangan syariah.

Sofjan assuri, *manajemen pemasaran: dasar , konsep, dan strategi*, (jakarta: PT taja grafindo persada, 2004)

Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998

Suharsismi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012

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

Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia

Standar operasional prosedur koperasi jasa keuangan syariah/ unit jasa keuangan syariah ,

hlm 3

Syaiffudin, manajer KOPSYAH Manfaat, *wawancara,* Surabaya, 3 November 2017

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

UU Koperasi Republik Indonesia No.17 tahun 2012

Wijaya Rangga, *Strategi Pemasaran Pada BMT Pangkalan Bun*, Jurnal AL-Qard, vol.1 no.2 juni, 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