ANALISIS *STRENGHTS, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT* (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
(Studi Kasus di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :
Zainol Fata
NIM. F02416104

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertada tangan dibawah ini saya:

Nama : Zainol Fata

NIM : F02416104

Program : Magister (S2) Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

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

Pamekasan, 04 Juli 2018
Saya yang menyatakan

Zainol Fata

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis Zainol Fata telah di sutujui

Pada Tangga, 04 Juni 2018

Oleh

Pembimbing

Dr. H. Syaiful Ahrori, ME.I
NIP. 195509251991031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Zainol Fata ini telah diuji
Pada tanggal 20 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM. (Ketua Penguji) (.....)

2. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag.(Penguji Utama) (.....)

3. Dr. H. Syaiful Ahrori, ME.I. (Penguji /Pembimbing) (.....)

Surabaya, 20 Juli 2018
Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 195600412199403100l

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 : ZAINOL FATA
NIM : F02416104
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
E-mail address : zainoelfata@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 *STRENGHTS, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT* (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan)

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, 05 Agustus 2018

Penulis

(ZAINOL FATA)

ABSTRAK

Zainol Fata, 2018, "Analisis *Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Kabupaten Pamekasan)",

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Produk Bank Syariah, Koperasi

Peneliti memfokuskan pada dua masalah. *Pertama,* Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Koperasi Syariah Nuri?. *Kedua* Bagaimana strategi pemasaran di Koperasi Syariah Nuri ?. Tujuan dari penulisan ini adalah *pertama* mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Koperasi Syariah Nuri.*Kedua,*mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di Koperasi Syariah Nuri.

Subjek penelitian ini adalah manajer utama, manajer pemasaran, dan staf manajer pemasaran di Koperasi Syariah Nuri.Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan prosedur pengumpulan data yang digunakanyaitu: observasi,wawancara dan dokumentasi.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, Pertaman kekuatan yaitu,mendapat dukungan dari anggota khususnya anggota yang berasal dari anggota persatuan alumni banyuanyar (PERADABAN), para karyawan sudah memiliki ikatan emosional antara anggota dengan koperasi, memiliki beberapa produk, penerapan syistem syariah dalam kegiatan operasionalnya,lulus sertifikat ISO, memiliki beberapa jenis kantor cabang, memiliki webside, dan kegiatan promosi dengan menggunakan para karyawan, media cetak, bakti sosia. Kelemahan yaitu keterbatasan produk yang ditawarkan, layanan terbatas, terbatasnya jumlah kantor cabang, belum adanya lembaga penjamin simpanan, keterbatasan kualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yang akan diisi. Peluang yaitu, belum maksimalnya jumlah Koperasi Syariah di Madura**,** masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren**,** pangsa pasar terbuka**,** kebijakan pemerintah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah**,** pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga**,** keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan beberapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya**,** kabutuhan masyarakat terhadap dana. Ancaman yaitu menjamurnya bank konvensioan dan lembaga keuangan syariah**,** persaingan harga**,** belum semua masyarakat menyadari tentang pentingnya koperasi syariah**,** banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya**,** lokasi dari para pesaing lebih strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri. Setelah SWOT di ketetahui, maka posisi di matriks IE di ketahui yaitu ada pada kuadran V. *Kedua* strategi yang dapat digunakan yaitu Strategi SO yaitu meningkatkan ikatan yang sudah terjalin, meningkatkan kegiatan dalam mempromosikan, memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman para marketer, Meningkatkan kerjasama dengan beberapa Sekolah atau Madrasah. Strategi ST yaitu, menentukan harga yang konpetitif, melakukan sosialisasi. Strategi WO yaitu, meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada anggota atau masyarakat luas, membuka beberapa kantor cabang yang lebih luas, memberikan pelatihan terhadap para kawayawan. Strategi WT yaitu melakukan perluasan kantor cabang, meningkatkan kualitas SDM, meningkat jumlah produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat, meningkatkan pelayan yang terbatas untuk dimaksimalkan

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBINGBING TESIS iii

PENGESAHAN PENGUJI TESIS iv

PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

PEDOMAN TRANSLITERASI vii

ABSRAK viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Kegunaan Penelitian 7
F. Penelitian Terdahulu 8
G. Metode Penelitian 12
H. Sistematika Penulisan 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Strategi 19
B. Kajian Pemasaran 20
1. Pengertian Pemasaran 20
2. Tujuan Pemasaran 21
3. Konsep Pemasaran 24
4. Marketing Mix 27
C. Kajian SWOT 45
1. Pengertain SWOT 45
2. Matrik SWOT 46
D. Kajian Produk Lembaga Keuangan Syariah 49
1. Produk Penghimpunan Dana 49
2. Produk Penyaluran Dana 53
3. Produk Jasa 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

E. Kajian Koperasi 58
1. Pengertian Koperasi 58
2. Sumber-sumber Dana Koperasi 58
3. Jenis-jenis Koperasi 59
4. Pendirian Koperasi 60

BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI SYARIAH NURI
A. Sejarah Koperasi Syariah Nuri 61
B. Visi dan Misi Koperasi Syariah Nuri 63
C. Status Hukum Koperasi Syariah Nuri 64
D. Struktur Organisasi Koperasi Syariah Nuri 65
E. Susunan Organisasi Koperasi Syariah Nuri 66
F. Perkembangan Koperasi Syariah Nuri 72
G. Strategi Pemasarn Koperasi Syariah Nuri 74

BAB IV ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus Di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Jawa Timur)
A. Apa Saja Strenghts (Kekuatan, Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threat (Acaman) di Koperasi Syariah Nuri 77
1. Strenghts (Kekuatan) 77
2. Weakness (Kelemahan) 79
3. Opportunity (Peluang) 80
4. Threat (Acaman) 81
B. Bagaimana Strategi Pemasaran di Koperasi Syariah Nuri 91
1. Strategi SO 94
2. Strategi ST 96
3. Strategi WO 97
4. Strategi WT 97

BAB V PENTUTUP
A. Kesimpulan 99
B. Saran 101

DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN .....

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun perusahaan yang bergerak di bidang produksi, pasti akan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat direalisasikan dengan meningkatkan tingkat pendapatan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

Lembaga keuangan adalah perusahaan yang memiliki aktifitas menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana ke masyarakat atau menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat.[1] Lembaga keuangan dari definisi tersebut merupakan perusahaan yang memiliki objek utama yaitu uang, karena dalam aktifitasnya lembaga keuangan merupakan perusahan yang memiliki aktifitas menghimpun dana, menyalurkan dana atau menghimpun dana dan menyalurkan dana. Seiring berkembangnya zaman jumlah lembaga keuangan mengalami peningkatan tidak terkecuali di Kabupaten Pamekasan.

Lembaga keuangan di Kabupaten Pamekasan beranika ragam, seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Bukopin, Bank Syariah Mandiri (BSM), BTM, BTPN, BRI Syariah, BMT Mawaddah Warohmah, BMT Sidogiri,

[1] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), 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

BMT Mandiri, BMT NU, dan Koperasi. Kabuapten Pamekasan juga memiliki 160 Koperasi Syariah, akan tetapi pada tahun 2017 pemerintah Kabupaten Pamekasan menargetkan Koperasi Syariah di Kabupaten Pamekasan menjadi 200 Koperasi Syariah, dengan demikian diharapkan setiap desa yang ada di Kabupaten Pamekasan memliki Koperasi Syariah.[2]

Dengan adanya beberapa jenis lembaga keuangan di Kabupaten Pamekasan dan semakin banyaknya jumlah Koperasi yang ada di Kabupaten Pamekasan, maka akan berakibat terhadap persaingan yang sangat kuat antar lembaga keuangan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[3] Pemasaran dari definisi tersebut merupakan suatu aktifas yang dimulai dari proses pembuatan dan pendistribusian suatu produk dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap para nasabahnya.

Pemasaran sangat dianjurkan dalam islam sebagai mana sabda Nabi Muhammad SAW.

---

[2] Nur Aini, "*Pamekasan Jadi Kabupaten Pertama Terapkan Koperasi Syariah*", dalam http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/04/14/oodnc6382-pamekasan-jadi-kabupaten-pertama-terapkan-koperasi-syariah (Diakses Pada 14 April 2017)

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 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

حدّ ثنا محمّد بن أبي يعقوب الكرمانيّ حدّثنا حسّان يونس قال محمّد هو الزهريّ عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلّى الله عليه وسلّم يقول من سرّه أن يبسط له في رزقه أوينسأ له في أثره فليصل رحمه

Nabi Muhammad SAW. bersabda : "Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilatur rahimlah".[4]

Hadits tersebut menjelaskan bahwa seorang muslim harus mencari rizki yang halal dan ditunjang dengan melakukan *silaturrahmi*. *Silaturrahmi* dalam kaitannya dengan pemasaran, dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produk yang dimiliki ke masyarakat umum agar mengetahui keberadaan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *silaturrahmi* adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam karena *silaturrahmi* tidak hanya dapat memasarkan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan namun juga dapat meningkatkan ikatan *silaturrahmi*

Pemasaran dapat dilakukan dalam rangka menghadapai persaingan yang semakin banyak dari waktu ke waktu. Semakin banyakanya para pesaing maka akan berakita semakin tingginya tingkat pemasaran yang harus dilakukan tidak terkecuali oleh Koperasi.

Koperasi merupakan salah satu dari jenis lembaga keuangan karena memiliki kegiatan menghimpun dan meyalurkan dana. Koperasi

[4]Ilfi Nur Diana,*Hadis-Hadis Ekonomi (*Malang: UIN Maliki Press, 2012), 209.

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

merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang memiliki ruang lingkup paling kecil dari pada lembaga keuangan lainya. Koperasi dalam proses menghimpun dana berasal dari anggota-angotanya. Setiap anggota koperasi wajib menyetor sejumlah uang sebagai sumbangan pokok anggota, dan ditetapkan pula sumbangan wajib kepada anggotanya.[5] Koperasi dari penjelasan tersebut sumber dananya berasal dari anggotanya begitu juga di Koperasi Syariah Nuri (KSN). Koperasi Syariah Nuri (KSN) merupakan salah satu koperasi yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Koperasi Syariah Nuri merupakan sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah dalam kegiatan operasinya. Koperasi Syariah Nuri dalam proses menghimpun dana yang berasal dari anggota-angotanya. Setiap anggota koperasi wajib menyetor sejumlah uang sebagai sumbangan pokok anggota, dan ditetapkan pula sumbangan wajib kepada anggotanya. Koperasi Syariah Nuri merupakan salah lembaga keuangan yang mengalami perkembangan, perkembangan tersebut dapat lihat dari aset yang dimiliki selalu mengalami peningkatan.

Koperasi Syariah Nuri dengan ruang lingkup yang lebih kecil dari pada lembaga keuangan lainnya dan semakin banyaknya lembaga keuangan yang memiliki aktifitas yang sama yaitu *funding* dan *landing* tentu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar Koperasi Syariah Nuri tidak kalah bersaing dengan lembaga keuangan yang memiliki ruang lingkup yang lebih besar.

[5] Kamir, *Bank dan Lembaga Keuangan,* 255.

digilib.uinsby.ac.id 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 semakin banyak lembaga keuangan yang berdiri akanberakibat terhadap terciptanya sebuah persaingan antar lembaga keuangan agar produk yang dihasilkan akan diterima oleh masayarakat, baik masyarakat yang memiliki ekonomi lemah, masyarakat ekonomi menengah dan masyarakat yang memiliki ekonomi kuat, serta dapat menentukan segmentasi dari berbagai usia mulai dari usia tua, remaja dan para pelajar.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di Koperasi Syariah Nuri, kerena ketika pemasaran yang dilakukan tidak tepat, dapat mengakibatkan kerugian yang dapat menyebakan lembaga keuangan tersebut bangkrut. Maka dari itu untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, dapat munggunakan analisis SWOT.

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran) dari internal dan ekternal perusahaan. Analisa SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor dalam proses merumuskan stategi pemasarn yang tepat. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Dari empat komponen tersebut diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Koperasi Syariah Nuri.

Penulis berdasarkan latar belakang tersebut, tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat di Koperasi Syariah Nuri yang diberi judul "Analisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity*

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

(peluang), dan *Threat* (ancaman) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Di Koperasi Syariah Nuri Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan"

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

   Berdasarkan permasalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang dapat di identifikasi adalah :

   a. Pemasaran dapat menentukan tingkat pendapatan perusahaan
   b. Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan mikro.
   c. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman dalam pemasaran produk di Koperasi Syariah Nuri.
   d. Apa saja kendala dalam memasarkan produk di Koperasi Syariah Nuri.
   e. Bagaimana cara menghadapi persaingan antar lembaga keuangan
   f. Bagaimana cara memasarkan produk di Koperasi Syariah Nuri

2. Batasan Masalah

   Dari berbagia idenfikasi permasalah diatas dapat disimpulkan batasan masalah dalam permasalah adalah Analisis Analisis *Strength*(kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman dalam menentukan Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Syariah Nuri.

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

C. Rumusan Masalah

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Koperasi Syariah Nuri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Koperasi Syariah Nuri ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Koperasi Syariah Nuri.
2. Mengetahui strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di Koperasi Syariah Nuri.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya di bidang Perbankan/Koperasi Syariah baik secara teoritis ataupun aplikasi kreatifitas pemikiran terhadap permasalahan yang terjadi di Koperasi Syariah yang diteliti.
2. Bagi Civitas Akademika, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur di perpustakaan dan tambahan informasi serta acuan bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi Koperasi Syariah Nuri, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dalam proses atau strategi

digilib.uinsby.ac.id 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, sehingga dengan mengetahui strategi pemasaranya dapat mengetahui titik lemah dan titik keunggulan dari strategi yang diterapkan.

F. Penelitian Terdahulu

Berkenaan dengan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sebenarnya banyak penelitian yang sudah dilakukan baik berupa artikel, jurnal, skripsi, tesis baik studi kasus maupun pembahasan secara umum tentang analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran. Karena itulah penting untuk memaparkan hasil penelitian tersebut agar bisa membedakan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di samping itu sebagai penegasan bahwa penelitian ini bukannlah pengulangan atau plagiat terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Septinor Bilung yang berjudul Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semuga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur di simpulkan, setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka dapat dirumuskan kedalam analisis swot sebagai berikut: kekuatan yang dimiliki oleh CV. Semoga Jaya adalah memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran, produk yang berfariasi serta lokasi deler yang strategis. Selain kekuatan CV. Semoga Jaya juga memiliki kelemahan, diantaranya kurangnya fasilitas dan media promosi, saluran distribusi yang jauhdan kurangnya dealer Honda area Muara Wahau. Dari lingkungan ekternal terdapat beberapa peluang

digilib.uinsby.ac.id 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 mendukung perusahaan CV. Semoga Jaya yaitu perkembangan penduduk diarea Muara Wahau, adanya sarana pengkreditan dan perkembanganya industri diarea Muara Wahau. Selain peluang dilingkungan ekternal, terdapat juga ancaman seperti adanya lokasi competitor yang berdekatan, trand masyarakat yang cepat berubah dan permainan harga yang sangat konpetitif.

Startegi pemasaran yang tepat dilakukan oleh CV. Semoga Jaya untuk mendapatkan meningkatkan pangsa pasar adalah memalui diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar, promosi yang terarah, manambah jumlah subdeler di area Muara Wahau, mengembangkan daya saing, meningkatkan pelayananserta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menafaatkan perkembangan terknologi dan memperluar area promosi.

Untuk menarik masyarakat menjadi konsumen, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik melalui media promosi maupun secara langsung, selain itu CV. Semoga Jaya harus mengkatkan pelayana prima, mengembangkan daya saing yaitu menciptakan kesan tersebut dengan menyediakan produk yang bervariasi yang tentunya mengikuti selera masyarakat, agar konsumen memiliki kepuasan dalam memilih produk yang dinginkan.[6]

2. Penelitian yang dilakukan Rahmayati HM yang berjudulAnalisis Swot Dalam Menentukan StrategiPemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa AuroraTarakan, Kalimantan Utara Berdasarkan hasil analisis

[6] Septinor Bilung, "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur",* (Jurnal:Administrasi Bisnis, 2016,4 (1)), 126.

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

danpembahasan atas masalah yang telahdikemukakan sebelumnya, maka penulisdapat menarik beberapa kesimpulan darihasil analisis yaitu sebagai berikut :

a. Berdasarkan faktor internal daneksternal yang menunjukkan matriks IFAS (*Internal factor AnalysisSummary*) diperoleh nilai 3,0 dan EFAS (*Eksternal Factor AnalysisSummary*) diperoleh nilai 2,60.
b. Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari PT. Minana nusaAurora adalah sedangkankelemahannya kurangnya tenaga ahlidan kelompok binaan yang produktif.
c. Analisis strategi pemasaran denganmenggunakan analisis SWOTmenunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjagakepercayaan merupakan aspek yangpaling penting yang harus dijaga yangberkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.[7]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin Nor yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Dalam Menetukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan. Berdasakan analisisdata maka strategi pemasaran yang disarankan Daihatsu Luxio yaitu strategi melalui integrasi vertical yang dapat meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar, meliputi:

[7]Rahmayati HM, "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara",* (Jurnal Galung Tropika, 4 (1)), 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

a. Peningkatan pembekalan secara matang untuk sales dalam hal penguasaan meteri mengenai produk Daihatsu Luxio serta memberikan motivasi lebih sehingga lebih mudah dan bersemangat dalam memasarkan produk dan natinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan.
b. Memberikan pemetaan dan pembagian area yang lebih spesifik untuk selesman sehingga pemasaran dapat lebih efektif dan tepat sasaran
c. Melebarkan sayap pada segmen yang baru. Misalnya masuk mada dunia usaha travel dan taxi
d. Mengganti talang air luxio sekarang dengan desai yang lebih modern misalnya yang dimiliki oleh APV dan AVANZA.[8]

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaan yaitu sama sama menggunakan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Perdedaan penelitiannya yaitu objek yang diteliti. Pada penelitian yang telah di lakukan diatas, semua objek yang diteliti yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sedangkan objek yang akan diteliti oleh penulis yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

[8] Syamsuddin Nor, "*Penerapan Analisis SWOT Dalam Menetukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang", (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malang,* (Jurnal INTEKNA, Tahun XIV No.2 Nopember 2014).

digilib.uinsby.ac.id 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. Motode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati.[9]Alasan peneliti dalam menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian kualitatif dapat mempermudah dalam proses penelitian, sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan proses penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka.[10] Fenomena yang dipahami bukan hanya untuk semata-mata menurut perspektif peneliti melainkan apa yang dimaksud oleh subjek yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di Koperasi Syari'ah Nuri Plak-pak Pamekasan yang berada di jalan Raya Palduding Plak-pak,Kecamatan Pengantenan, kabupaten Pamekasan. Peneliti memilih Koperasi Syariah Nuri karena koperasi tersebut merupakan koperasi yang masih baru berdiri dari beberapa koperasi yang ada di sekitarnya, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis swot dan belum ada penelitian yang berkaitan dengan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran produk.

---

[9] Lexi J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 4.
[10] Ibid., 11.

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

3. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[11] Data utama dalam penelitian ini adalah pernyataan atau jawaban yang disampaikan oleh subjek penelitian berdasarkan pertanyaan peneliti dengan merujuk pada fokus yang ada sebagai pedoman. Sumber data dalam penelitian ini adalah manusia (Manajer Utama, Manajer Marketing dan Staf Manajer Marketing Koperasi Syariah Nuri dan data tambahan yaitu non manusia (dokumen yang berupa catatan tentang hal-hal yang berhubungan dengan Analisis Swot dalam menetuakn strategi pemasaran).

4. Prosedur dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, kemudian prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara dapat dipergunakan dan diperlukan dalam penelitian apapun sebagai alat pengumpulan data, karena dengan wawancara dapat digali informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti. Definisi *interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.[12]

[11] Ibid., 157.
[12]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitaif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 127.

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

Metode ini mempunyai keunggulan tersendiri, artinya dalam pengadaan wawancara kebutuhan peneliti dapat direalisasikan termasuk mengungkap data yang masih belum jelas. Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur.

Wawancara yang tidak terstruktur adalah wawancara dimaksudkan untuk menemukan informasi yang tidak baku, dan pertanyaan-pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu, tetapi disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Dalam penelitian ini objek wawan cara adalah Manajer Utama, Manajer Marketing dan Staf Manajer Marketing Koperasi Syariah Nuri.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti atau pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[13]

Pengamatan merupakan pengumpulan data yang mudah dan tidak memerlukan keahlian yang luar biasa, namun memerlukan kecermatan untuk menangkap suatu fenomena yang ditemui sehingga pengamatan yang dilakukan berjalan maksimal.

Kegiatan observasi dilakukan dengan terbuka, yang diketahui oleh subjek. Para subjek diberi kesempatan untuk mengamati peristiwa yang sedang terjadi, dan menyadari bahwa ada orang yang

[13]Buna'i, *Penelitian Kualitatif* (Pamekasan: Perpustakaan STAIN Pamekasan, 2008), 92.

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

mengamati hal yang dilakukannya. Pada penelitia ini objek observasi adalah Manajer Utama, Manajer Marketing dan Staf Manajer Marketing Koperasi Syariah Nuri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, dan informasi alamiah.[14] Dokumentasi merupakan catatan yang dapat berupa secarik kertas yang berisi tulisan tentang kenyataan, bukti ataupun informasi, dan dapat pula berupa foto, pita serta dokumen lainnya terkait dengan persoalan penelitian, sehingga dokumen dalam hal ini dapat berupa arsip.

5. Teknik pengolahan data

Setelah data yang diperlukan terkumpul dari lapangan, selanjudnya dilakukan pengolahan data. Proses dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperolehterutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasanantara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.Dalam hal inipenulis akan mengambil data yang akan dianalisis berdasarkanrumusan masalah saja.

[14]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...,* 217.

digilib.uinsby.ac.id 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. *Organizing* (pengelompokan)

Pengelompokan data ini dilakukan untuk memudahkan menganalisis data. Pengelompokan dilakukan dengan menggabungkan data-data yang sejenis.

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperolehdari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaranfakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawabandari rumusan masalah.

6. Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau tatabentuk sesuatu yang diurai tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernah dimengerti duduk perkaranya.[15] Sedangan Moleong (2008) mengartikan analisis data adalah upaya yang dilakukan terhadap data, mengorganisasikan data, memilah dan mililih menjadi satuan yang dapat dikelola, dicari, dan ditemukan polanya, apa yang penting, apa yang dipelajari, serta apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[16] Data yang dianalisis adalah data yang terhimpun dalam transkrip wawancara, dan catatan yang terhimpun kemudian dianalisis dan interpretasikan. Interpertasi merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan untuk dijadikan sebuah loporan tertulis.

[15] Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif (*Bandung: Alfabeta, 2017), 200.
[16] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*…, 248.

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

Setelah data terkumpul, maka data tersebut dapat dianalisis. Analisis data menurut Miles dan Huberman terbagi menjadi tiga cara yaitu :

a. Reduksi data

Dalam setiap penelitian, peneliti akan mendapatkan banyak data dan relative beranika ragam. Maka dari itu dilakukan reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi. Dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal yang penting.

b. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain, akan tepai dalam penelitian kualitatif penyajian data dalam bentuk teks naratif.

c. *Conclusion drawing*

Pada tahapan yang ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan Tesis ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bagian awal Tesis ini memuat tentang halaman judul Tesis, halaman pernyataan keaslian, halaman persetujuan pembimbing, halaman

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

absrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi dan halaman daftar tabel.

Bab I adalah pendahuluan yang membahas mengenai gambaran secara umum mengenai seluruh isi Tesis, ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu: Pengertian strategi pemasaran, kebijakan dalam pemasaran, pengertian analisis swot, dan pengertian koperasi.

Bab III Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah berdirinya, stautus badan hukum, struktur organisasi, susunana organisasi, perkembangan dan strategi pemasaran.

Bab IV adalah memjelaskan tentang paparan data yang berdasarkan fokus penelitian, temuan penelitian bersadarkan fokus penelitian, dan pembahasan dari hasil temuan.

Bab V adalah penutup, yang di dalamnya terdiri dari simpulan, saran-saran, dan kata penutup, kemudian daftar pustaka.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Strategi

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi seiring berkembangnya zaman konsep strategi terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dibuktikan dengan ada beberapa konsep strategi yang terus mengalami perkembangan. Berikut beberapa konsep strategi:[1]

1. Chandler

   Chandler menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjud, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. Learne, Christensen, Andrewa, dan Guth

   Learne, Christensen, Andrewa, dan Guth menjelaskan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner

   Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner menjelaskna strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptip terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi terhadap organisasi.

[1] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2008), 3.

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

4. Porter

Porter menjelaskan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Strategi dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat atau proses perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sehingga strategi sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

B. Kajian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

M. Mursid memiliki pendapat bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[2]Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[3]

Pemasaran dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulah bahwa pemasaran memiliki cangkupan yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencangkup usaha yang dimulai dengan memperhatikan kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan, menentukan produk yang akan di produksi, menentukan harga yang sesuai, menjual atau menyalurkan produk dan menentukan cara untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan-

[2] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 2.
[3]Philip Kotler dan Gary Arstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2001), 7.

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

kegiatan yang saling berkaitan dan saling melengkapi antara satu sama lain untuk memcapai satu tujuan tertentu.

Sedangkan pemasaran dalam persefektif syariah pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang lain dalam seseluruhan prosesnya susai akad dan prinsip muamalah dalam Islam.[4]

Pemasaran syariah dari definisi tersebut hampir sama dengan definisi pemasaran pada umunya akan tetapi dalam pemasaran syariah sangat memperhatikan dalam prosesnya, dimana dalam pemasaran syariah terdapat aturan-aturan yang harus diperhatikan yaitu dalam kegiatan peasaran syariah harus sesuai denga akad dan prinsip muamalah atau bisnis dalam islam.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap kegiatan atau tindakan yang dilakuakn oleh perusahaan atau badan tertentu akan memiliki maksud atau tujuan tertentu. Penetapan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan dari pihak manajemen perusahaan tersebut. Perusahaan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai akan memperhatikan berbagai pertimbangan sehingga akan menetukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan yangingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam menentukan tujuannya tebagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendik dari

[4] Nuru Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 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

perusahaan biasanya bersifat sementara dan dilakukan untuk merealisasikan tujuan jangka panjang. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah sebagai berikut:[5]

a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjudnya, karena kepuasan akan disalurkan kepada nasabah yang lainnya melalui ceritanya
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memilih beragam pilihan pula
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan cara menyeluruh, nasabah akan merasa sangat puas apabilan komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Terdapat beberapa jenis kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan. Yaitu:

a. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, saran komonikasi, dan sara fisik lainnya. Bukti fisik akan terlihat secara

[5] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 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

langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik harus meranik dan modern.

b. *Responsifitas*

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam meberikan pelanayan kepada para pelanngan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motifasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah-olah mereka memiliki bank tersebut

c. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, konpetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar-benar tepat sasaran

d. *Reliabilitas*

Kemampuan bank dalam meberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini , maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatiahan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya

e. Empati

Mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami

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

kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah produsen kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah

Sedangakan tujuan dari pemasaran syariah yaitu:[6]

a. Memformolasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
b. Impelentasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

3. Konsep Pemasaran

Konsepsi pemasaran adalah suatu filsafat manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiantan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.[7]

Konsepsi pemasaran merupakan filsafat manajemen sebagai suatu landasan yang digunakan oleh pemimpin perusahaan dalam mengsukseskan usahanya. Kebutuhan konsumen dalam konsep ini mendapatkan tempat yang sangat penting, karena produk berasal dari konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kepuasannya, sehingga langkah pertama

[6] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PemasaranSyariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 122.
[7] Sofjan Assahuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2013), 81.

digilib.uinsby.ac.id 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 mendasari konsepsi ini adalah menentukan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen.

Saat ini terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Dalam setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Adapun dalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut:[8]

a. Konsep produksi

   Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditetapkan serendah mungkin.

b. Konsep produk

   Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan dinginkannya.[9] Konesp produk berpegang teguh bahwa konsumen bahwa kana menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kenerja yang paling baik serta meiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya

[8] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 58.
[9] Indriyo Gitosudarmu, *Manajemen Strategis (*Yogyakarta: BPEF, 2012), 205.

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

terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang baik

c. Konsep penjualan

Kebanyakn konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usah-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi aatu ensikplopedia juga untuk lembaga nirbala seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konep peasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung kebutuhan dan keinginan pasar sarsaran. Kemudian kunsi yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing

e. Konsep pemasran kemasyarakatan

Konsep pemasran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas pengusaha adalah menetukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang dinginkan secara

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

lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat memperttahankan dan dapat mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penetuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh bergai perusahaan dalam bidang pemasaran.[10]*Marketing mix* banyak di aplikasikan oleh perusahaan dalam proses untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran harus dilakuakn secara terpadu, artinya dalam penerapan *marketing* harus memperhatikan antar komponen yang lain. Memperhatikan antar komponen harus dilakukan karena satu komponen dengan komponen yang lain saling berkaitan sehingga akan mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan tidak efektif jika kompenen tersebut dijalankan sendiri-sendiri.

Marketing mix memiliki empat komponen yang saling berkaitan. Empat komponen dalam *marketing mix* yaitu *produk, price, place,* dan *promotion*.

[10] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 120.

digilib.uinsby.ac.id 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. Produk

1) Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperkenalkan, diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[11] Produk dari definisi tersebut merupakan suatu yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat para konsumen merasakan dampak terhadap diproduksinya produk tersebut.

Pemasar dalam merencanakan penawaran atau produk, perlu mamahami lima tingkatan produk yaitu produk utama, produk genetik, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial.[12]

a) Produk utama, yaitu :

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh para pelanggan dari setiap produk.

b) Produk genetik, yaitu :

Produk dasar yang mampu memenuhi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

[11] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,*346.
[12] Fandy Tjiptomo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset 2008), 96.

digilib.uinsby.ac.id 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) Produk harapan, yaitu :

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) Produk pelengkap, yaitu :

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan atau meningkatkan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing

e) Produk potensial, yaitu :

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan dating.

2) Karakteristik produk syariah

Produk yang akan ditawarkan keada masyarakat harus memiliki beberapa karakteristi yaitu :[13]

a) Halal/suci bahan bakunya, halal proses pembuatannya dan halal tata cara atau prosedur pengertjaannya.

b) Sektor bisnis merupakan kategori kepemilikan individu bukan kepemilikan umum dan bukan kepemilikan Negara.

c) Proses produksi aman terhadap ekosistem dan tidak merusak lingkungan dan alam.

d) Terhindar dari sesuatu yang syubhad.

[13] Aang Hunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016),131.

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

e) Memiliki manfaat sehingga konsumen terhindar dari aktifitas tabdzir.

f) Bebas dari bahan berbahaya dan memungkinkan menimbulkan efek bahaya.

g) Diutamakan berproduksi dengan *prinsip blue ocean strategy*, yaitu dibidang *discovery* atau *invention*. Sehingga memudahkan pemenuhan hajat hidup masyarakat yang lebih baik serta menciptakana kemandirian ekonomi.

Dengan memperhatikan tujuh karakteristik yang telah disebutkan diatas, perusahaan atau pemasar telah menawarkan produk yang memiliki multimanfaat yaitu manfaat secara materi, manfaat emosional dan manfaat spiritual.

b. *Price* (harga)

1) Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. [14] Harga dari definisi tersebut dapat dihami bahwa harga merupakan cerminan atau gambaran nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi.

Harga dapat ditentukan oleh penjual, sehingga keuntungan dapat diperoleh oleh penjual. Dalam konsep penetapan harga,

[14] Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 129.

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

syariah memberikan aturan-aturan dalam proses penetapan harga. Aturan dalam penetapan harga dalam persefektif islam adalah sebagai berikut:[15]

a) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan.
b) Diskriminasi harga.

   Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam islam, penjual dilarang menetapkan harga yang berbeda terhadap dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama.
c) Manipulasi harga

   Manipulasi harga tidak diperbolehkan dalam pandangan pemasaran syariah.
d) Perbedaan tingkat harga diantara sesame penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

2) Tujuan Penentuan Harga

Penetapan harga memliki tujuan dari perusahaan, tujuan dari penetapan harga yaitu:[16]

a) Untuk bertahan hidup

   Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menetukan harga semurah mungkin dengan maksud produk datau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

[15] Ibid., 146.
[16] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 137.

digilib.uinsby.ac.id 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) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harag yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkatkan dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan dalah hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Karakteristik Harga Syariah

Penetapan harga harus memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik dari penetapan harga yaitu :[17]

a) Pantas, layak, dan sesuai manfaat produk. Hal ini bertujuan agar pelanggan tidak merasa dirugikan dan menyesal akibat membeli produk yang ditawarkan harga yang tinggi.

[17] Hunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 132.

digilib.uinsby.ac.id 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) Diajurkan menetapkan harga yang relative murah. Harga yang relative murah akan meningkatkan multipleir pembelian sehingga sirkulasi produk dan distribusi harta akan lancar, produksi akan meningkat, serapan tenaga kerja meningkat dan ekonomi berjalan dengan sehat.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

1) Pengertian Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikanya produk cabank bank dan pusat pengendalian perbankan.[18] Dari penjelasan diatas lokasi merupakan tempat dimana terjadinya transaksi bank. Dalam praktiknya terdapat beberapa jenis macam lokasi kantor bank seperti lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

2) Jenis-jenis Kantor Bank

Dalam praktiknya jenis-jenis kantor bank terdiri dari:[19]

a) Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank akan memiliki kantor pusat, kantor pusat tidak akan menjalankan kegiatan oprasional sebagaiman kegiatan operasiona bank lainnya akan tetapi kantor pusat akan mengendalikan kebijakan terhadap cabang-cabangnya.

[18] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 145.
[19] Ibid.

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

Dengan demikian kantor pusat hanya melayani kantor-kantor cabang tidak melayani jasa bank kepasa msyarakat.[20]

b) Kantor Wilayah

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah. Tujuan darai adanya kantor wilayah yaitu agar memudahkan koordinasi antar cabang dalam wilayah tersebut[21].

c) Kantor Cabang Penuh

Kantor cabang penuh perupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap, dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penih membawahi kantor cabang pembantu.[22]

d) Kantor Cabang Pembantu

Kantor Cabang Pembantu merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila cabang tersebut sudah memenuhi kriteria cabang penuh di kantor pusat[23]

[20] Ibid., 147.
[21] Ibid.
[22] Ibid.
[23] Ibid.

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

e) Kantor Kas

Kantor Kas merupakan kantor bank yang paling kecil dimana kegiatanya hanya meliputi teller atau kasir saja. Dengan kata lain kantor kas hanya melakukan kegiatan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah kantor cabang pembantu atau kantor cabang penuh. Bahkan pada zaman sekarang banyak pembuaakn kantor kas dengan menggunakan mobil keliling atau sering dikenal dengan sebutan kas keliling.[24]

3) Fungsi Distribusi

Manfaat dari penerapan distribusi adalah :[25]

a) Informasi

Mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar dan diperlukan untuk perencaan dan pemanduan pertukaran

b) Promosi

Membuat dan menyebarkan komonikasi *persuasive* tentang tawaran.

c) Penyesuaian

Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.

[24] Ibid., 148.
[25] Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya,2011), 160.

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

d) Negosiasi

Mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

4) Distribusi Produk Dalam Pemasaran Syariah

Distribusi produk dalam pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik dalam distribusi produk dalam pemasaran syariah yaitu:[26]

a) Mengembang bisnis networking yang luas, pengembangan bisnis tersebut telah dilakukan oleh Rasulullah SAW. Dalam hadis yang diriwatkan oleh Imam Bukhari dari Aisyah ra di atas dinyatakan bahwa Rasulullah SAW adalah orang yang selalu menghubungkan silaturrahmi, beliau senantiasa menjalin hubungan baik dengan keluarga, sahabat, dan patner-patner bisnisnya. Membentuk business networking yang luas merupakan kunci kesuksesan bisnis beliau dan banyak diaplikasikan dalam bisnis pada saat ini.

b) Benar, menepati amanah, dan jujur.

c) Anti monopoli

Monopoli merupakan salah satu prbuatan yang sangat dibenci dalam Islam.

d) Melonggarkan debitur

[26] Hunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 134.

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

Melonggarkan debitur yaitu memberikan kebebasan bagi orang yang melakukan kerja sama selama tidak ada unsure kesengjangan.

e) Menggunakan fleksibilitas

Fleksibilitas dalam kegiatan distribusi barang yaitu meliputi kelapangan menerima pembatalan transaksi, memberikan toleransi, dan negosiasi yang memudahkan terhadap patner bisnis kita.

f) Pengawasan dan intropeksi

Mitra bisnis dalam kegiatan distribusi merupakan ikatan dalam rangka mmberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan melalui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ikatan dan interaksi tersebut merupakan hubungan mualamah yang seharusnya dibangun dengan nilai-nilai kebaikan dalam mengahdapi rido Allah SWT. Oleh karena itu, setiap mitra atau patner memiliki kewajiban untuk saling mengingatkan untuk menjalankan transaksi yang di halalkan dan sesuai dengan ketentuan yang telah disepati. Saling kontrol, saling mengingatkan dan saling mengajak kepada kebaikan merupakan prinsip wajib dijalankan dalam kerja sama bisnis, sebab sesame pelaku bisnis memiliki tanggung jawab dihadapan Allah SWT.

digilib.uinsby.ac.id 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. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu kompenen yang terdapat dalam *marketing mix.*Promosi adalah suatu komonikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yanr bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku dari pembeli , yang tadinya tidak mengenal menjadi pengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[27]Promosi merupakan aktifitas komonikasi untuk mempengaruhi pelanggan cenderung pada produk yang diiklankan. Praktik pengiklanan dalam berbagia media seringkali tidak memikirkan etika yang sesuai dengan norma sosial agama. Pemasaran yang menerapkan prinsip syariah akan melakukan kegiatan promosi yang elegan, jujur, dan tidak melakukan eksploitasi.

Promosi merupakan salah satu kompen yang sangat penting dalam kegiatan *marketing mix*. Tujuan dilakukanya kegiatan promosi yaitu:[28]

1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2) Agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan komplek.
3) Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang bang yang bersangkutan.

[27] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.
[28] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 171.

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

Promosi merupakasan dalah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam memperkenalkan produknya secara langsung atau tidak langsung. Dalam peraktinya kegiatan promosi terbagi menjadi empat jenis yaitu: [29]

1) Periklanan (*Advertising*)

   Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk yang dimilinya. Informasi yang diberikan biaya dalam hal manfaat produk, harga produk, dan lain-lain. Tujuan dari penggunaan iklan dalam kegiatan promosi yaitu untuk menarik masyarakat dan mempengaruhinya.

   Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti:[30]

   a) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
   b) Percetakan prosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan
   c) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
   d) Melalui Koran
   e) Melalui majalah
   f) Malalui televise
   g) Melalui radio
   h) Dan lain-lain.

[29] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.
[30] Ibid.

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

Agar iklan yang diterapkan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program perikalan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:[31]

a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
c) Anggaran iklan ditetapkan
d) Merancang pesan yang akan disampaikan
e) Memiliki media yang akan digunakan
f) Mengukur dampak dari iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung daru tujuan bank. Tiap-tiap media memiliki tujuan yang berbeda. Setidaknya terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media untuk promosi yaitu :[32]

a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan atau kebihan akan suatu produk, dan informasi lainnya. Ikaln juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

[31] Ibid.
[32] Ibid.

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

Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan kembali agar nasabah tidak beralih pada yang lain.

c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

d) Mempengaruhi nasabah saingan agar beralih ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasaran adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan ansabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan atau nama perusahaan

Untuk melakukan promosi melaui iklan perlu menggunakan sarana media. Penggunaan sara media dilakukan dengan berbagi pertimbangan. Kemudia pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:[33]

a) Jangkauan media yang akan digunakan termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya

[33] Ibid., 157.

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

wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan

b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju. Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca sendiri.

c) Biaya yang akan dikeluarkan.

Penggunaan promosi dengan iklan memiliki beberapa keunggulan yaitu:[34]

a) Presentasi public, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.

b) *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kendali.

c) *Amplified expressiveness*, artinya bank pemasangan iklan dapat mengeksresikan dan tjuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.

d) Impersonality, ikaln tidak bersifat personal artinya meskipun ikaln ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

[34] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 137.

digilib.uinsby.ac.id 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) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dari kegiatan promosi. Tujuan dilakukannya promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penerapan promos penjualan memiliki tiga manfaat yaitu:[35]

a) Komonikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah dan pembeli.
b) Insentif, yaitu memberikan dorongan atau semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dialkuakn dengan cara:[36]

a) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
b) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

Dalam penerapan promosi penjualan memiliki program tersenidiri. Dalam praktiknya promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:

a) Promosi konsumen, seperti pembagian kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.

[35] Ibid.
[36] Ibid.

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

b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

c) Promosi wiraniaga, melaui kontes penjualan.

3) Publistas (*Publisity*)

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi. Kegiatan publistas dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya. Kegaitan publisitas dapat meningkatkan citra atau pamor dari perusahaan dimata masyarakat sehingga kegiatan publisitas harus ditingkatkan oleh perusahaan.

Promosi kegiatan dengan publisitas memiliki tujuan agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan dengan cara:

a) Ikut pameran.

b) Ikut kegiatan amal.

c) Ikut bakti sosial.

d) Sponsorship kegiatan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* dalam dunia perbankan dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank, dimulai dari *cleaning service*, satpan, sampai pejabat bank. Penjualan

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

pribadi dapat dilakukan dengan cara merektrut tenaga salesman dan sales gilrt untuk melaksanakan penjualan door to door.

Penerapan penjualan pribadi memiliki beberapa manfaat bagi bank yaitu:

a) Bank langsung dapat bertatatp muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank secara terinci.
b) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutam dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
c) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki
d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.
e) Petugas bank yang memberikan layanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang dierikan baik dan memuaskan.
f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

C. Kajian Analisis SWOT (*Streghts, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

1. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

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

berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.[37]

Berikut penjelasan dari SWOT (*Streghts, Weakness, Opportunity, dan Threat*):

a. *Strenghts*

Strenghts merupakan faktor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan .

b. *Weakness*

Weakness adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tidak dimiliki.

c. *Opportunity*

Opportunity adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita mnfaatkan.

d. *Threat*

Threat adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi.

2. Matrik SWOT

Setelah proses pengumpulan informasi yang memperngaruhi terhadap perusahaan, tahap selanjudnya adalah memanfaatkan semua informasi yang diperoleh untuk perumusan strategi prusahaan. Model

[37] Rangkuti, *Analisis SWOT*, 19

digilib.uinsby.ac.id 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 digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah model matriks Tows atau Swot.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan-kemungkina alternatif strategi.

Tabel 2.1

Matrik SWOT. [38]

IFAS EFAS	*Strengths* (S) ➢ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	*Weaknennses* (W) ➢ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunies (O) ➢ Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Srategi SW Ciptakan strategi yang memimimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

[38]Ibid., 31.

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

Treath (T) ➢ Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Srategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Srategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

digilib.uinsby.ac.id 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. Kajian Produk Lembaga Keungan Syariah

Secara umum produk lembaga keuangan syariah terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

   Produk penghimpunan dana di lambaga keuangan syariah beranika ragam yaitu :

   a. Tabungan

      Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008 tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat diatarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.[39]

      Tabungan berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DNS-MUI/IV/2000 terbagi menjadi dua jenis yaitu:[40]

      1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
      2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

   b. Deposito

      Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad

[39] M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah, Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 345.
[40] Ibid., 346.

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

*mudharabah*atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang enarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antar nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).[41]

Deposito berdasarkan pengertian diatas merupakan produk penghimpunan dana yang menggunakan akad mudharabah. Deoposito dalam proses penarikanya hanya dapat dilakukan berdasarkan waktu yang telah disepati oleh nasabah dengan bank.

c. Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lainnya yang btidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah lainnya, atau perintah pemindahbukuan.[42]

Giro dari definisi diatas merupakan produk penghimpunan dana yang menggunakan akad wadiah. System penariakn dari produk giro hanya dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro, sarana perintah, dan pemindah bukuan.

Perbankan Syariah dalam kegiatan operasional pengimpuna dana dari masyarakat menggunakan dua akad yaitu akad wadiah dan akad mudharabah.

[41] Ibid.
[42] Ibid., 347.

digilib.uinsby.ac.id 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. Akad *Wadiah*

Syafi'i Antonio yang dikuti dari bukunya Sayyid Sabiq mendefinisikan wadiah yaitu titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaki.[43]

Wadiah dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa wadiah merupakan titpan yang dapat dilakuka oleh individu atau kelompak kepada pihak yang ingin dititipi. Pihak penitip dapat meminta kembali barang yang dititipkan kepada pihak yang dititipi.

Wadiah terbagi menjadi dua yaitu:[44]

1) *Wadiah yad al-amanah* yaitu akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.
2) *Wadiah yad al-dhamanah* yaitu akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang atau uang titipan.

[43] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 85.
[44] Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 4.

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

b. *Akad Mudharabah*

Akad mudharabah adalah akad diantara dua belah pihak, diaman pihak yang satu menyerahkan modal dan pihak yang lainnya memperdayakan modal tersebut untuk usaha, serta keuntungan yang diperoleh dibagi bersama dengan porsi bagi hasil yang telah disepakati pada saat akad.[45]

Mudharabah dari definisis diatas dapat dipahami bahwa dalam akad ini terdapat dua pihak yang telibat dimana pihak pertama yang memiliki dana untuk dikelola oleh pihak kedua dengan presentasi bagi hasil dengan ketentuan kedua belah pihak pada saat awal akad atau kontrak.

Mudharabah terbagi menjadi dua yaitu:[46]

1) *Mudharabah mutlaqah* adalah bentuk akad kerja sama antara shahibul mall dan mudharib yang cangkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
2) *Mudharabah muqayyadah* adalah bentuk akad kerja sama antara shohibul mall dan mudarib yang cangpunyya dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah

[45] Ibid., 59.
[46] Antonio, *Bank Syariah,* 97.

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

direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.[47] Pembiayaan dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pembiayaan merupakan aktifitas pembiayaan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam rangka untuk menjalankan bisnis yang telah direncanakan.

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagi berikut: [48]

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli diterapkan pada masyarakat atau nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan atau memiliki barang dan keuntungan bank telah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual.

Akad yang digunakan dalam produk ini adalah sebagai berikut:

1) *Murabahah*

Bai al murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepati. [49]*Murabahah* dari definisi tersebut merupakan akad jual beli dimana penentuan harga jual ditentukan dengan menyebutkan keuntungan yang disepati oleh kedua belah pihak.

2) *Bai As-Salam*

Bai As-Salam adalah transaksi terhadap sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan suatu tempo dengan harga yang diberikan kontan di tempat transaksi.[50]*Bai As-Salam* dari

[47] M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 146.
[48] Ibid., 354.
[49] Antonio, *Bank Syariah*, 101.
[50] Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, 153.

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

definisi tersebut merupakan transaksi jual beli dimana pada saat akad dijelaskan cirri-ciri barang yang akan dipesan dan pembayaran dilaksanakan secara cash ditempat transaski.

3) *Istishna*

Istishna adalah akad di mana shani membuat sesuatu tertentu dalam perjanjian, yaitu akad menjual sesuatu yang dibuat oleh shani dengan bahan dan pekerjaan berasal dari shani.[51]*Istishna* dari definisi di atas merupakan akad jual beli di mana sesorang datang kepada sipembuat untuk dibuatkan sesuatu dengan ketentuan yang telah dijelaskan di awal dengan bahan dan pekerjaan berasal dari pembuat.

b. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa bertujuan untuk mendapatkan jasa. Bank dalam memerikan jasa memperoleh keuntungan yang telah disepakati di awal dan akan menjadi harga atas barang yang disewakan. Dalam praktiknya banyak kejadian yang menjelaskan bahwa terdapat hak opsi untuk memiliki barang yang di sewa. Termasuk dalam katagori ijaroh dan *ijaroh muntahia bit tamlik* (IMBT).

Ijaroh adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.[52]*Ijaroh* dari definisi tersebut merupakan akad pemindahan hak guna atau pakai dari barang,

[51] Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 40.
[52] Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 359.

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

dimana penyewa dapat merasakan manfaat dari barang yang disewa dengan membayar sejumlah uang kepada orang yang memiliki barang tersebut.

Ijarah muntahia bit tamlik adalah pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, diikuti dengan opsi kepemindahan kepemilikan atas barang tersebut pada masa akhir kontrak.[53]*Ijarah muntahia bit tamlik* dari definisi tersebut dapat dipahami adalah akad sewa yang memiliki opsi kepemilikan pada saat kontrak berahir.

c. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dapat diterapkan pada dua akad yaitu:

1) *Musyarokah*

Musyarokah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.[54]*Musyarokah* dari definisi tersebut dapat dipahami bahawa dalam akad ini terdiri dari dua pihak atau lebih dimana mamsing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan proses pembagian keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

[53] Ibid.
[54] Antonio, *Bank Syariah*, 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

2) *Mudharabah*

Mudarabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama menyerahkan modal, sedangkan pehak lainnya menjadi pengelola.[55]*Mudharabah* dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa dalam akad mudharabah terdiri dari dua pihak yang terlibat dimana pihak pemilik dana menyerahkan semua modal untuk usaha kepada pengelola. Pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan di awal kontrak sedangkan kerugian ditanggung oleh shohibul mall.

d. Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

Akad pelengkap digunakan untuk memperlancar dalam proses pembiayaan. Akad pelengkap menggunakan tiga prinsip yaitu:

1) *Hawalah*

Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.[56]*Hawalah* dari definisi tersebut dapat di pahami bahawa hawalah merupakan akad pengalihan hutang, dalam akad ini terdapat tiga orang yang terlibat.

2) *Rahn*

Rahn adalah menjadikan sebauh barang sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar apabila tidak bisa membayar utang.[57]*Rahn* dari definisi tersebut adalah akad yang menjadikan barang sebagai jaminan dari uang yang dipinjam.

[55] Ibid., 95.
[56] Ibid., 126.
[57] Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 102.

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

Barang jamian dapat dijual jika orang yang meminjam tidak dapat mengembalikan uang yang telah dipinjam.

3) *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminhjam tanpa mengharap imbalan.[58]*Qordh* dari definis tersebut merupakan pembiayaan yang tidak diperbolehkan meminta imbalan kepada pihak yang diberi pinjaman.

3. Produk Jasa (Service)

Bank disamping sebagai lembaga intermidiasi antara orang yang memiliki kelebihan dana dan orang yang membutuhkan dana, bank juga menawarkan produk jasa. Produk jasa yang ditawarkan yaitu:

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf yaitu jual beli mata uang dengan mata uang, baik yang sejenis atau yang tidak sejenis seperti jual beli emas dengan emas, perak dengan perak atau emas dengan perak.[59] Sharf merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah berupa jasa penukaran uang.

b. *Wadi'ah* (Titipan)

Wadiah pada produk jasa mengunankan *wadiah yad al-amanah,* aplikasinya dalam pemberian jasa yaitu diterapkan para produk safe deposit box. safe deposit box merupakan jasa penitipan barang-barang berharga milik nasabah.[60]

---

[58] Antonio, *Bank Syariah,* 131.
[59] Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 50.
[60] Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 370.

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

E. Kajian Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan salah satu badan hukum yang sudah la di Indonesia. Dalam perkembangannya koperasi banyak mengalami hambatan walaupun pemerintah telah berupaya untuk melestarikan koperasi ditengah-tengah masyarakat dengan berbagai bantuannya.

Koperasi berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 mendefnisikan koperasi adalah badan usaha yang berangotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas kekeluargaan.[61] Koperasi dari definisi tersebut merupakan lembaga yang dibentuk oleh orang-orang yang memiliki tujuan yang sama. Orang-orang yang memiliki tujuan yang sama akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya.

2. Sumber-sumber Dana Koperasi

Dana merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang simpan pinjam atau koperasi simpan pinjam. Dana sangat dibutuhkan bagi koperasi simpan pinjam dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Bagi anggota yang memiliki kelebihan dana diharapkan untuk menyimpan dana di koperasi dan kemudian dana

[61]M. Iskandar Soesilo, *Dinamika Koperasi Indonesia* (Jakarta: RMBOOKS, 2008), 4.

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

tersebut di pinjamkan kepada anggota yang membuthkan dana dan koperasi juga dapat meminjamkan dana kepada masyarakat luas.

Dana di koperasi berasal dari anggota yang ada di koperasi diwajibkan untuk menyetor sejumlah uang sebagai sumbangan pokok anggota, disamping itu, ditetapkan pula sumbangan wajib kepada anggotanya. Sumber dana yang lain dapat diperoleh oleh keperasi dari lembaga lain baik lembaga pemerintah atau lembaga swasta lainnya. Secara umum sumber dana koperasi berasal dari :[62]

a. Dari para anggota koperasi berupa
   1) Iuran wajib
   2) Iuran pokok
   3) Iuran sukarela
b. Dari luar koperasi
   1) Badan pemerintah
   2) Perbankan
   3) Lembaga swasta lainnya

3. Jenis-jenis Koperasi

Koperasi didirikan oleh anggota untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para anggotanya. Masing-masing masyarakat yang mendirikan koperasi memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda. Perbedaan kepentingan ini yang menjadikan koperasi beranika ragam seperti :[63]

[62] Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan,* 256.
[63] Ibid.

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

a) Koperasi produksi

b) Koperasi konsumsi

c) Koperasi simpan pinjam

d) Koperasi serbaguna

Dari beberapa jenis koperasi yang telah disebutkan diatas memiliki perbedaan dalam usaha yang dijalankannya seperti koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam dalam kegiatannya melakukan usaha penyimpana dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan para anggotanya.

4. Pendirian Koperasi

Pendirian lembaga koprasi, cukup sederhana, yaitu dengan minimal 20 orang yang membuat kesepatan dengan akte notaries, kemudian mendaftarkan di kanwil Departemen Koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahanya. Dalam susunan organisasi koperasi rapat pengurus dapat mengangkat pengurus dan pengawas. Sedangkat kegiatan sehari-hari diserahkan kepada pengelola koprasi.

digilib.uinsby.ac.id 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 UMU KOPERASI SYARIAH NURI (KSN) JAWA TIMUR

Koperasi Syariah Nuri adalah salah satu koperasi syariah yang ada di Kabupaten Pamekasan, untuk lebih jelasnya mengenai gambaran Koperasi Syariah Nuri tersebut akan kami uraikan sebagai berikut:

A. Sejarah Koperasi Syariah Nuri[1]

Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur atau yang dikenal dengan sebutan KSN Jatim adalah salah satu koperasi besar yang ada di Indonesia yang berkedudukan di Jalan Raya Palduding Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan. Koperasi Syariah Nuri dibentuk oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuanyar pada hari senin taggal 01 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 01 Januari 2009 dengan satu kantor pelayanan yang beralamat di Jalana Raya Palengaan Desa Plakpak Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan.

Koperasi Syariah Nuri bergerak dalam bidang usaha simpan pinjam yang beroperasional berdasarkan legalitas badan hukum dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pamekasan dengan nomor 02/BH/XVI/19/2010 tertanggal 29 April 2010.

Untuk tetap menjalankan roda organisasi institusi yang sah, maka Pada tanggal 11 Desember 2014 Koperasi Syariah Nuri telah memperoleh Pengesahan akte Perubahan Anggaran Dasar dari Dinas Provinsi Jawa Timur Nomor: P2T/10/09.02/XII/2014 tanggal 11 Desember 2014 serta

[1] *Company Profil Koperasi Syariah Nuri.*

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

Surat Izin Usaha SImpan Pinjam dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur Nomor : P2T/26/09.06/01/XII/2014 tanggal 11 Desember 2014.

Koperasi Syariah Nuri menjalankan kegiatan usaha penghimpunan dana dalam bentuk simpanan koperasi dan simpanan berjangka koperasi, serta memberikan pembiayaan dari dan anggota atau calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya sebagai diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.

Sebagai lembaga keuangan non bank, KSN Jatim berperan sebagai lembaga intermediasi antara potensi yang dimiliki masyarakat Indonesia dengan tujuan yang akan dicapai yaitu menjadi masyarakat sejahtera.

Karena Koperasi dirasa menjadi kebutuhan bagi masyarakat berperekonomian kecil, maka pada tahun-tahun berikutnya Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur membuka kantor pelayanan yang hampir disetiap kecamatan di Madura dan bahkan hampir di setiap kabupaten di tanah jawa dengan tujuan untuk membangun peradaban ekonomi ummat berbasis syariah.

Dalam menjalankan usahanya, KSN Jatim memegang teguh prinsip-prinsip koperasi yang diorientasikan untuk dapat membantu, memperkokoh dan mengembangkan perekonomian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dari masyarakat itu sendiri. Sesuai dengan motonya, sehingga saat ini KSN Jatim memiliki anggota yang sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia.

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

Sebagai salah satu tujuan dari didirikan Koperasi Syariah Nuri Jawa Timur, yang bergerak dalam bidang simpan pinjam, diharapkan dapat menjadi solusi untuk terbangunnya ekonomi ummat yang berbasis syariah.

B. Visi Dan Misi Koperasi Nuri

1. Visi

   Terwujudnya koperasi syariah yang unggul dan kompetitif sebagai pilar pembangunan ekonomi umat.[2]

2. Misi

   a. Menjadikan KSN Jatim sebagai rujukan koperasi syariah
   b. Menciptakan pelayanan dan SDM KSN Jatim yang kompetitif dan profesional.
   c. Meningkatkan pendapatan anggota dan masyarakat.
   d. Membangun kesadaran masyarakat akan kehidupan bergotong royong dalam melakukan aktivitas usahanya.
   e. Menciptkan pengusaha muslim yang tangguh di lingkungan masyarakat.
   f. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan anggota melalui sistem syariah.[3]

[2] Ibid.
[3] Ibid.

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

C. Status Hukum Koperasi Syariah Nuri

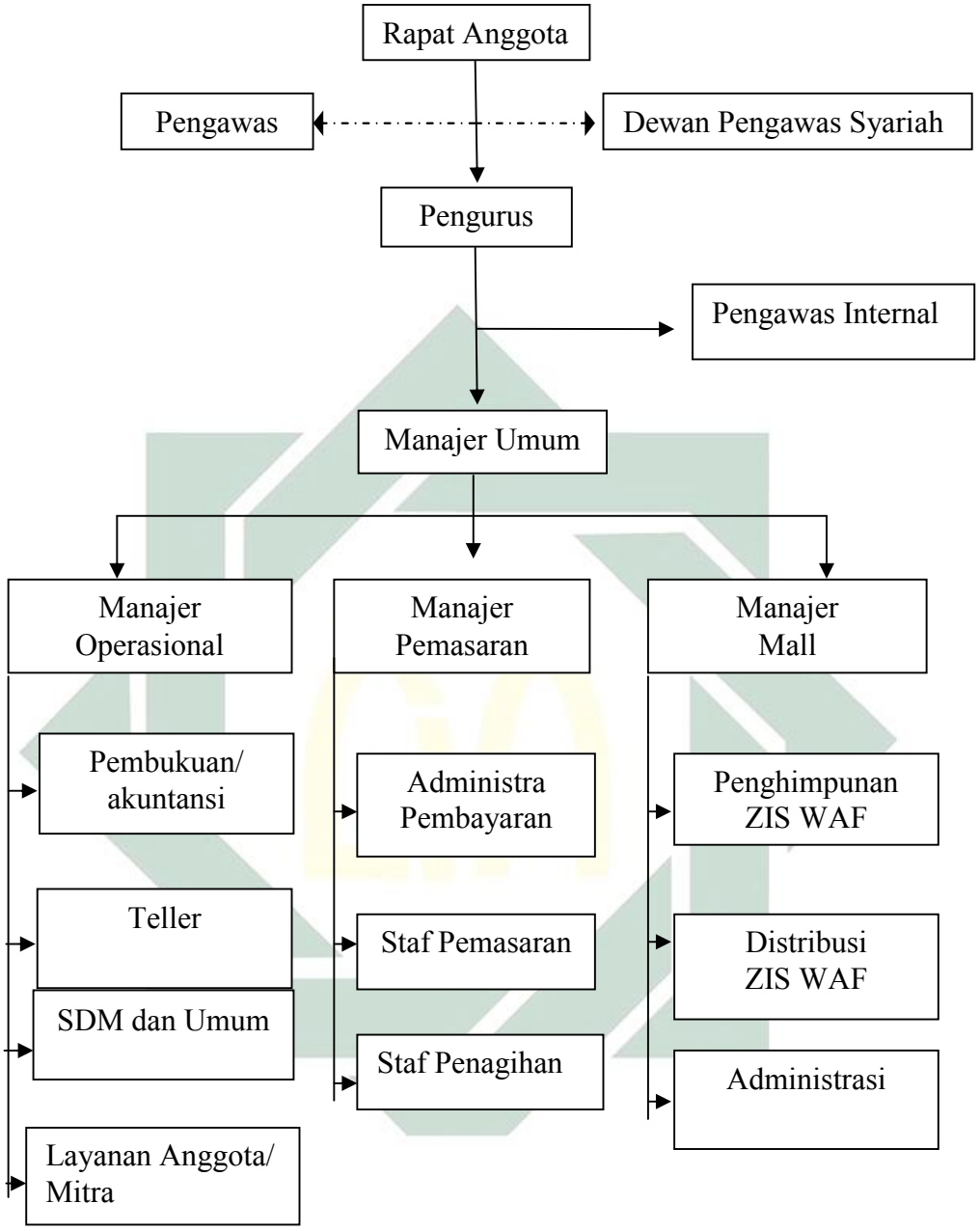
Koperasi Syari'ah Nuri ini merupakan lembaga keuangan syari'ah yang sudah sesuai dengan hukum Islam dan juga sudah memiliki badan hukum yaitu:[4]

1. BADAN HUKUM: 02/BH/XVI. 19/2010, Tanggal 29 April 2010
2. AKTA PERUBAHAN AD: P2T/10/09.02/01/xii/2014, Tanggal 11 Desember 2014
3. IZIN USAHA SIMPAN PINJAM: 02T/26/09.06/01 /11/2014, Tanggal 11 Desember 2014
4. USAHA PERDAGANGAN KECIL: 06/13-4/SI U P-K/1X120 1 4,Tanggal 09 September 2014
5. TANDA DAFTAR PERUSAHAAN: 130426400054,Tanggal 10 September 2014
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) :03.020.416.8-608.000

[4] Ibid.

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

D. Struktur Organisasi[5]



[5] Ibid.

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

E. Susunan Organisasi

Uraian Sturuktur Organisasi Koperasi Syariah Nuri (KSN) Jatim terdiri dari :[6]

1. Dewan pengawas syari

Ketua	: KH. Muhammad Syamsul Afin
Anggota	: KH. Abdul Ghafur Syafiuddin, Lc.
Anggota	: KH. Hasbullah Muhammad

2. Pengurus

Ketua	: Achmad Mukhlisin, SH.MH.
Sekretaris	: Abdul Wafi Jamal, S.Pd.
Bendahara	: H. Akhmad Farhom, S.Ag

3. Pengawas

Ketua	: Drs. Khalil Asy'ari
Anggota	: Nurul Hadi, Lc. M.Pd.
Anggota	: Suryadi, S.Pd.I

4. Pengawas cabang

Cab. Waru	: Syamsul Arifin, S.Pd.I
Cab. Ketapang	: Abdul Hadi
Cab. Sumenep	: Ghazali
Cab. Batumarmar	: Kuryadi, S.Pd.I
Cab. Karangpenang	: Zubaidi
Cab. Sokobanah	: Sukandar
Cab. Palengaan	: H. Habib

[6] Ibid.

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

Cab. Pegantenan : Nur Haidi

Cab. Pamekasan Kota : Rosidi Imron

Cab. Pakong : Halili Ansyori

Cab. Sampang : Shodiq

5. Karyawan Pusat

Manajer Utama : Abdul Wafi, SE. Sy

Manajer Operasional : Ali Murtadho, SE.

Manajer Marketing : Achamad Walid

Acounting : Laily Nurwijayanti, S.E

IT Support : Ahmad Bakir, S.Kom, MM.

Staf Div. Hukum : Mohammad Hendrik, S.H.I

Staf Mannaj. Market : Ramli Abbas, S.Pd.

6. Karyawan cabang

a. Cab. Palduding

Manajer : Yasid

Teller : Avh Mustofa, S.Pd.I

Customes Service : Smohammad Syamsul Arifin, S.Pd.I

Marketing Funding : Abdul Basid

Merketing Financinga : Syaiful Bahri

Kantor Kas : Abdul Wafi, S.H.I

b. Cab. Sokobanah I

Manajer : Ach. Hasibuddin Jalal

Teller : Moh. Rowi

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

Customes Service : Rismanto, S.Pd.I

Marketing Funding : Muhammad Muhsin

Merketing Financinga : Ach. Suari, S.Pd.I

Kantor Kas : Nur Hasan, S.Pd.I

Kantor Kas : Ali Shinwari. S.d.I

c. Cab. Waru

Manajer : Jufriadi

Teller : Wahyudi

Customes Service : Ahmad Ridai, S.Sos

Marketing Funding : Noruddin, S.Pd

Merketing Financinga : Abd. Salam, A.Ma, Pd

Marketing Funding : Ali Wafa

d. Cab. Ketapang

Manajer : Badrut Tamam

Teller : Aminuddin

Customes Service : Rosidi Alvis, SE

Marketing Funding : Masfuf Efendi

Merketing Financing : Moh. Rasad

e. Cab. Sumenep

Manajer : Zainal Hadi, S.Pd.I

Teller : Hendri

Customes Service : Haris

Marketing Funding : Akhmad Ghazali

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

f. Cab. Batumarmar

Manajer	: Ahmad Bardi, SE.
Teller	: Pasadin, S.Pd.I
Customes Service	: Moh. Safiih, S.Pd.I
Marketing Funding	: Ahmad Kamil, S.Kom
Marketing Funding	: Ahmad Solehuddin, S.Sos
Merketing Financinga	: Baidi

g. Cab. Karangpenang

Manajer	: Sunadi
Teller	: Hidayatul Rijal
Customes Service	: Hosnan
Marketing Funding	: Fauzan
Marketing Funding	: Khoirul Umam, S.Pd.
Merketing Financinga	: Abd. Muksin

h. Cab. Pasean

Manajer	: Mohammad Alwi
Teller	: Ahmad Kholilurrahman
Customes Service	: Ach. Saidi Juhan, S.Pd.I
Marketing Funding	: Ach. Zaini, S.Pd.I
Merketing Financing	: Zainuddin, S.Pd.I

i. Cab. Sokobanah II

Manajer	: Parto, S.Pd
Teller	: Syahrudin
Customes Service	: Hairul Anam, S.Pd.I

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

Marketing Funding : Subehri, S,Pd.I

Merketing Financinga : Fendi, S.Ag

j. Cab. Palengaan

Manajer : Irwan Suadi

Teller : Abd. Syakur D, S.Pd.I

Customes Service : M. Nafi

Marketing Funding : Madduri, S.E

Merketing Financinga :Ach Baidhlai'e, S.E

k. Cab. Pegantenan

Manajer :Abd. Wahid, S.Pd.I

Teller : Ahmad Efendi, S.Sy

Customes Service : Fanzi, S.Pd.I

Marketing Funding : Iskandar

Merketing Financinga : Rahmad Yanto, S.Pd

l. Cab. Pamekasan Kota

Manajer : Zaini

Teller : Jufriyadi, S.Ak

Customes Service : Moh. Rifiqi, S.Pd.

Merketing Financinga : Zubaidi, S.Pd

m. Cab. Pakong

Manajer : Mohammad Ali Mukti, S.Pd.I

Teller : Lailur Rohman, S. Psi

Customes Service : Ahmad Yani Iskandar

Marketing Funding : Mutawakkil Alallah, S.E

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

n. Cab. Sampang Kota

Manajer	: Moh. Ali Wafa, S.E
Teller	: Moh. Sholehoddin
Customes Service	: Miadi, S.Pd.I
Marketing Funding	: Khosen, S.E

o. Cab. Kadur

Manajer	: Mahya Arifin, S.Pd.I
Teller	: Mustafa, S.Pd.I
Customes Service	: Buhari, S.Pd.I

p. Cab. Bangsalsari Jember

Manajer	: Abdul Azis, S.E
Teller	: Hasbullah, SE.I
Customes Service	: Ahmad Bukhori
Marketing Funding	:Abdullah Baidla'i

q. Cab. Pujer Bondowoso

Manajer	: Muhammad Rifin
Teller	: Elvan Efendi
Customes Service	: Hasanuddin
Marketing Funding	: Fudali

r. Cab. Pasongsongan

Manajer	: Suhriyanto, SE
Teller	: Maskur Siraj, S.Pd.I
Customes Service	: Hasan Basri
Marketing Funding	: Abdul Hamid Baki

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

F. Perkembaga Koperasi Syariah Nuri 2014-2017

Koperasi Syariah Nuri merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari aset, pendapatan, dan keuntungan yang di dapat dari tahun ketahun.

1. Aset Koperasi Syariah Nuri

   Aset merupakan salah satu cara untuk melihat perkembangan di Koperasi Syariah Nuri. Aset di Koperasi Syariah Nuri dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut jumlah aset Koperasi Syariah Nuri dari tahun 2014-2017

Tabel, 3.1
Daftar Jumlah Aset Koperasi Syariah Nuri

No	Tahun	Jumlah Aset
1	2014	30.669.661.629
2	2015	59.089.539.152
3	2016	102.715.489.003
4	2017	153.661.850.955

2. Pendapatan

   Pendatan merupakan salah satu aspek yang dimilai untuk mengetahui tentang perkembangan dalam suatu usaha tidak terkeculi di Koperasi Syariah Nuri. Pendapatan di Koperasi Syariah Nuri dari 2014-2017 selamu mengalami peningkatan. Berikut daftar peningkatan jumlah pendapatan di Koperasi Syariah Nuri

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

Tabel, 3.2
Daftar Pendapatan di Koperasi Syariah Nuri 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	2014	2.975.742.293
2	2015	6.647.657.337
3	2016	13.296.428.627
4	2017	19.641.244.523

3. Keuntungan

Keuntungan merupakan salah satu kreteria untuk melihat apakah lembaga keuangan berkembang atau tidak tidak terkecuali di Koperasi Syariah Nuri. Koperasi Syariah Nuri merupakan salah satu lembaga keuangan yang selalu mengalami peningkatan dalam keuntungannya.berikut dafta keuntungan yang di dapat oleh Koperasi Syariah Nuri setelah di kurangi biaya operasional.

Tabel, 3.3

Daftar Keuntungan Koperasi Syariah Nuri 2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	2014	680.735.210
2	2015	1.299.789.515
3	2016	1.428.349.454
4	2017	1.967.283.453

digilib.uinsby.ac.id 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. Strategi Pemasaran di Koperasi Syariah Nuri

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan di Koperasi Syariah Nuri

   Strategi pemasaran yang sudah dilakukan di Koperasi Syariah Nuri dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat antar lembaga keuangan yaitu:[7]

   a. Pembuatan brosur

      Pembuatan brosur dilalukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di Koperasi Syariah Nuri. Brosur yang telah dibuat diletakkan di sumua kantor cabang yang di miliki oleh Koperasi Syariah Nuri. Brosur tersebut disebarkan oleh marketing kantor cabang masing-masing. Marketing kantor cabang dapat menyebarkan brosur ke beberapa tempat seperti tempat pembelanjaan atau pasar, perumahan dan lain-lain.

   b. Banner

      Kegiatan pemasaran dengan menggunakan benner sudah dilakukan di Koperasi Syariah Nuri. Kegiatan pemasaran dengan benner dilakukan dalam rangka memperkenalkan keberadaan Koperasi Syariah Nuri kepada masyarakat luas. Pembuatan benner dilakuakn setiap ada mumen tertentu misalnya hari raya, HUT RI, rapat RAT dan lain-lain.

   c. Kegiatan sosial

      Kegiatan sosial merupakan salah satu yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan sosial yang

[7] Abdul Wafi, *Wawancara*, Pamekasan, 02 Agustus 2018.

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

dilakukan di Koperasi Syariah Nuri seperti pembagian daging kurba, kegiatan sunnatan masal, santunan terhadap para janda, santunan terhadap anak yatim dan lain-lain. Kegiatan ini biasa dilakukan satu kali dalam setahun.

d. Digital marketing

Pemasaran dengan digital dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri. Pemasaran dengan menggunakan digital kerena semakin berkembangnya zama teknologi, sehingga pihak Koperasi Syariah Nuri melakukan pemasaran dengan digital. Pemasaran dengan menggunakan digital di Koperasi Syariah Nuri seperti *facebook,instagram* dan lain-lain.

e. Pembuakaan beberapa Kantor Cabang

Pembukaan beberapa kantor cabang di beberapa tenpat merupakan salah satu kegiatan pemasaran di Koperasi Syariah Nuri. Pembuakaan kantor cabang memberikan manfaat agar masyarakat dengan mudah mendatangi Koperasi Syariah Nuri. Kantor cabang yang sudah di bukan yaitu, Kantor Cab. Palduding, Kantor Cab. Sokobanah I, Kantor Cab. Waru, Kantor Cab. Ketapang, Kantor Cab. Sumenep, Kantor Cab. Batumarmar, Kantor Cab. Karangpenang, Kantor Cab. Pasean, Kantor Cab. Sokobanah II, Kantor Cab. Palengaan, Kantor Cab. Pegantenan, Kantor Cab. Pamekasan Kota, Kantor Cab. Pakong, Kantor Cab. Sampang Kota, Kantor Cab. Kadur, Kantor Cab. Bangsalsari Jember, Kantor Cab. Pujer Bondowoso, dan Kantor Cab. Pasongsongan.

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

2. Strategi pemasaran yang akan dilakukan di Koperasi Syariah Nuri

   Koperasi Syariah Nuri untuk meningkatkan pemasaranya merencanakan beberapa langkah dalam kegiatan pemasaranya. Perencanaan yang akan dilakukan yaitu:

   a. Membuka beberapa kantor cabang

      Membuka beberapa kantor cabang merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki.

   b. Pemberdayaan anggota

      Pemberdayaan anggota merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk mempekuat strategi pemasarannya. Langkah yang dilakukan yaitu dengan memberikan rumah gratis layak huni bagi anggota yang di anggap kurang mampu.

   c. Peningkatan sistem aplikasi

      Peningkatan sistem yang dilakukan yaitu aplikasi *coplink* sistem. Pada saat ini hanya terdapat beberapa kantor cabang yang dapat menerapkan *coplink* sistem. Dengan peningkatan sistem yang dimilki diharapkan semua kantor cabang dapat menerapkan *coplink* sistem yang ada di Koperasi Syariah Nuri.

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

BAB IV

ANALISIS *STRENGHTS (*KEKUATAN), *WEAKNESS*(KELEMAHAN), *OPPORTUNITY* (PELUANG) *THREAT (*ANCAMAN) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus Di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Jawa Timur)

A. Apa Saja *Strenghts (*Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat (*Ancaman) di Koperasi Syariah (KSN).

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.[1]

1. *Strenghts (*Kekuatan)

   Strenghts merupakan faktor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan . *Strenghts* di Koperasi Syariah Nuri beranika ragam seperti apa yang dijelaskna oleh Abd. Walid

   " Kekuatan yang dimiliki di Koperasi Syariah Nuri yaitu Koperasi Syariah Nuri memiliki ikatan emosional antara anggota dengan koperasi, dan juga kekuatan yang dimiliki di Koperasi Syariah Nuri yaitu antusias alumni terhadap Koperasi Syariah Nuri"[2]

   Pernyaataan yang sama juga di ungkapkan oleh Abbas

[1] Rangkuti, *Analisis SWOT*, 19.
[2] Acmad Walid, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id 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 kekuatan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu adanya dukungan yang kuat sepenuhnya dari anggota”.[3]

Sedangkan Wafi menjelaskna tentang kekuatan yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu:

“ Kekuatan yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu mendapat dukungan dari para anggota khususnya anggota yang berasal dari anggota persatuan alumni banyuanyar (PERADABAN), memiliki beberapa produk yang dapat ditawarkan, penerapan system syariah dalam operasionalnya, lulus sertifikat ISO, memiliki beberapa jennis kantor cabang, memiliki web dan kegiatan promosi dengan menggunakan para karyawan, media cetak, dan bakti sosial”. [4]

Berdasarkan penjelasan diatas, *strenghts (*kekuatan) di Koperasi Syariah Nuri adalah:

a. Mendapat dukungan dari anggota khususnya anggota yang berasal dari anggota Persatuan Alumni Banyuanyar (PERADABAN).
b. Para karyawan sudah memiliki ikatan emosial antara anggota dengan Koperasi Syariah Nuri.
c. Memiliki beberapa produk.
d. Penerapan system syariah dalam kegiatan operasionalnya
e. Lulus sertifikat ISO
f. Memiliki beberapa jenis kantor cabang
g. Memiliki web.

[3] Ramli Abbas, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.
[4] Abdul Wafi, *Wawancara*, Pamekasan, 08 Juni 2018.

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

h. Kegiatan promosi dengan menggunakan para karyawan, media cetak, dan bakti sosial.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tidak dimiliki. *Weakness* (kelemahan) yang ada di Koperasi Syariah Nuri beranika ragam seperti apa yang di jelaskan oleh walid

" Kelemahan yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu terbatasnya layanan yang akan diberikan"[5]

Pernyataan yang sama juga di ungkapkan oleh abbas

" Kelemahan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu layanannya sangat terbatas"[6]

Pernyataan yang lebih jelas di ungkapkan oleh Wafi

"Kelemahan yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu terbatasnya kantor cabang, keterbatasan produk yang ditawarkan, belum adanya lembaga penjamin simpanan, serta keterbatasan kualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yang akan di isi".[7]

Berdasarkan penjelasan di atas, *weakness* (kelemahan) di Koperasi Syariah Nuri yaitu :

a. Layanan terbatas.
b. Keterbatasan produk yang ditawarkan.
c. Terbatasnya jumlah kantor cabang.
d. Belum adanya lembaga penjamin simpan pinjan

[5] Acmad Walid, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.
[6] Ramli Abbas, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.
[7] Abdul Wafi, *Wawancara*, Pamekasan 08 Juni 2018.

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

e. Keterbatasan keualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yan aka di isi.

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita mnfaatkan. Peluang yang ada di Koperai Syariah Nuri beranika ragam seperti apa yang dijelaskan oleh Abbas

" Peluang yang dimiliki di Koperasi Syariah Nuri yaitu belum maksimalnya jumlah Koperasi yang ada di Madura, pangsa pasar sangat terbuka".[8]

Pernyataan yang diungkapkan oleh abbas mendapat dukungan dari apa yang di ungkapkan oleh Walid yang menjelaskan tentang peluang yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri.

" Peluang yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu minimnya jumlah Koperasi di Madura dan pangsa pasar yang tidak terbatas".[9]

Pernyataan yang lebih jelas juga diungkapkan oleh Wafi mengnai peluang ada di Koperasi Syariah Nuri.

" Peluang yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri diantara Masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren, kebijakan pemerintah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah, pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga, keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan

[8] Ramli Abbas, *Wawancara,* Pamekasan, 07 Juni 2018.
[9] Acmad Wali, *Wawancara,* Pamekasan, 07 Juni 2018.

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

bebrapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnyadan Kebutuhan masyarakat terhadap dana".

Berdasarkan paparan diatas makan, peluang yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu:

a. Belum maksimalnya jumlah koperasi syariah di Madura
b. Masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren
c. Pangsa pasar terbuka
d. Kebijakan pemerindah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah
e. Pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga
f. Keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan bebrapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya
g. Kebutuhan masyarakat terhadap dana.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi. *Threat* atau ancaman yang ada di Koperasi Syariah Nuri beranika ragam , seperti apa yang dijelaskna oleh Wafi.

" Ancaman yang akan di hadapi oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu terdapat banyak bank, belum semua manyarakat menyadari pentingnya Koperasi, lokasi para pesaing lebih strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri,, dan banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keunangan lainnya".[10]

[10] Abdul Wafi, *Wawancara*, Pamekasan, 08 Juni 2018.

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

Pernyataan hampir sama juga diungkapkan oleh walid

“ Acaman yang paling kuat yang dihadapi yaitu menjamurnya bank konvensional”. [11]

Pernyatan tersbut di dukung oleh abbas yang menyatakan:

“ Acmanan yang dihadapi oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu banyaknya bank konvensional dan persaingan harga”.[12]

Berdasarkat paparan diatas ancaman di Koperasi Syariah Nuri yaitu:

a. Menjamurnya bank konvensional dan lembaga keuangan syariah
b. Persaingan harga
c. Belum semua masyarakat menyadari tentang potensi koperasi syariah
d. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.
e. Lokasi dari para pesaing lebih strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri.

Setelah SWOT di Koperasi Syariah Nuri di ketahui makadilakukan analisis swot. Analisis SWOT disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) di Koperasi Syariah Nuri. Analisis internal dilakukan dengan membentuk matrik IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary)* dan matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Dengan menggunakan dua bentuk maktiks tersebut, akan memberikan gambaran atau keadaan perusahaan dari segi internal dan eksternal di Koperasi syariah Nuri Jawa Timur.

[11] Acmad Walid, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.
[12] Ramli Abbas, *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id 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. Matrikas IFAS (*Internal Factors Anlysis Summary*)

   Untuk membuat matrik IFAS dapat dilakan dengan cara :[13]

   a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.

   b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasrkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

   c) Hitunghlah rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan meberikan skala mulai 4 (outstading) sampai dengan 1(poor) , berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan .

Tabel.4.1

Internal Factors Anlysis Summary Koperasi Syariah Nuri

	Faktor- faktor Utama	**Bobot**	**Peringkat**	**Total**
	a. Strength			
1	Mendapat dukungan dari anggota khusunya anggota yang berasal dari anggota persatuan alumni banyuanyar (PERADABAN)	0,09	3	0,27
2	Para karyawan sudah memliki ikatan emosional antara anggota dengan koperasi	0,12	4	0,48
3	Memiliki beberapa produk	0,06	2	0,12
4	Penerapan system syariah dalam kegiatan operasionalnya	0,10	3	0,30
5	Lulus sertifikat ISO	0,03	2	0,06
6	Memiliki beberapa jenis kantor cabang	0,09	3	0,27
7	Memiliki web.	0,07	2	0,14
8	Kegiatan promosi dengan menggunaka para karyawan,	0,09	2	0,18

[13] Rangkuti, *Analisis SWOT,* 24.

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

	media cetak, bakti sosial			
Jumlah				**1,82**
b. Weakness				
1	Keterbatsan produk yang ditawarkan	0,08	3	0,24
2	Layanan terbatas	0,07	3	0,21
3	Terbatasnya jumlah kantor cabang	0,09	4	0,36
4	Belum adanya lembaga penjamin simpanan	0,04	2	0,08
5	Keterbatasan kualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yang akan diisi	0,07	3	0,21
Jumlah				**1,10**
Total		**1**		**2,92**

Keterangan bobot:
0-0,03 : Tidak penting
>0,03-0,06 : Kurang penting
>0,06-0,09 : Cukup penting
>0,09-0,12 : Penting
>0,12-0,15 : Sangat penting
Keterangan rating (pengaruh)
Sangat lemah : 1
Lemah : 2
Kuat : 3
Sangat kuat : 4
Keterangan Total Skor:
3,00-4,00 : Kuat
2,00-2,99 : Sedang
1,00-1,99 : Renda

Berdasarkan matriks IFAS maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan di Koperasi Syariah Nuri adalah 2,92 menunjukkan berada pada kuadran sedang dari keseluruhan posisi strateginya dalam usaha memanfaatkan kekuatan yang memiliki skor 1,82 dan menyembunyikan kelemahan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri dengan skor 1,10 akan tetapi Koperasi Syariah Nuri masih memiliki beberapa ruang yang cukup untuk meningkatkan kekuatan yang dimilikinya.

digilib.uinsby.ac.id 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 matrik IFAS diatas dapat kita ketahui kekutan dan kelehaman yang ada di Koperasi Syariah Nuri. Pada matriks diatas dapat dijelaskan tentang kondisi kekuatan dan kelemahan yang ada di Koperasi Syariah Nuri adalah sebagai berikut:

a) *Strenghts (*Kekuatan)

Pada matrik faktor IFAS dapat diketahui bahwa para karyawan sudah memiliki ikatan emosional dengan para anggotanya merupakan faktor tertinggi yang ada di Koperasi Syariah Nuri dengan bobot 0,12 dang rating 4 dan total skor 0,48 hal menunjukkan bahawa para karyawan sudah memiliki ikatan emosional dengan para anggotanya, maka dari ituuntuk mempertahankan kekuatan yang dimikili oleh Koperasi Syariah Nuri harus menjaga ikatan yang sudah terjalin antara para karyawan dengan para anggota agar kekuatan yang dimiliki tetap menjaga Koperasi Syariah Nuri dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat atar lembaga keuangan.

Pada matrik IFAS terdapat faktor kekuatan yang memliki bobot paling kecil atau rendah yaitu produk yang dimiliki masih sangat terbatas dengan bobot 0,6 dengan rating 2 dan skor adalah 0,12 Hal ini dapat menggambarkah bahwa produk yang ada di Koperasi Syariah Nuri harus di perhatikan oleh manajemen Koperasi Syariah Nuri agar faktor tersebut dapat meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri.

digilib.uinsby.ac.id 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) *Weakness* (Kelemahan)

Pada matriks diatas dapat diketahui kelemahan yang paling kuat yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu terbatasnya kantor cabang dengan bobot 0,09 dan rating 4 dan total skor 0,36 hal ini disebabkan karena Koperasi Syariah Nuri baru berdiri dari pada lembaga keuangan lainnya, oleh karena itu Koperasi Syariah Nuri harus berusahan untuk meningkatkan jumlah kantor cabang yang dimilikinya.

Pada matriks diatas dapat diketahu bahwa kelemahan yang palin kecil yaitu belum ada lembaga penjamin simpana dengan bobot 0,4 dengan rating 2 dan total skor 0,08 kelemahan tersebut tidak berpengaruh terhadap Koperasi Syariah Nuri akan tetapi keberadaan kelemahan yang ada di Koperasi Syariah Nuri harus diperhatikan agar tidak menjadi halangan dalam perkembangan Koperasi Syariah Nuri.

2. Matris eksternal faktor analisis summary (EFAS)

Untuk membuat matriks eksternal faktor analisis summary (EFAS) makalh dilakukan langkah sebagai berkut:[14]

a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

b) Berik bobot masing masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor -faktor

[14] Ibid.

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

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.

c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan sekala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom-kolom 4.

e) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel, 4.2

Ekternal Factors Analysis Summary Koperasi Syariah Nuri

Faktor-faktor Utama		**Bobot**	**Peringkat**	**Total**
a. Opportunity				
1	Belum maksimalnya jumlah Koperasi Syariah di Madura	0,09	3	0,27
2	Masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren	0,09	3	0,27
3	Pangsa pasar terbuka	0,08	3	0,24
4	Kebijakan pemerintah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah	0,12	2	0,24
5	Pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga	0,06	2	0,12
6	Keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan bebrapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya	0,09	4	0,36
7	Kabutuhan masyarakat terhadap dana	0,07	3	0,21
Jumlah				**1,71**
b. Threat				

digilib.uinsby.ac.id 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	Menjamurnya bank konvensioan dan lembaga keungan syariah	0,09	4	0,36
2	Persaingan harga	0,06	3	0,18
3	Belum semua masyarakat menyadari tentang pentingnya koperasi syariah	0,08	2	0,16
4	Banyaknya fasilitas yang ditawarka oleh lembaga keuangan lainnya	0,09	2	0,18
5	Lokasi dari para pesaing lebih strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri	0,08	3	0,24
Jumlah				**1,12**
Total		**1**		**2,83**

Keterangan bobot:
0-0,03 : Tidak penting
>0,03-0,06 : Kurang penting
>0,06-0,09 : Cukup penting
>0,09-0,12 : Penting
>0,12-0,15 : Sangat penting
Keterangan rating (pengaruh)
Sangat lemah : 1
Lemah : 2
Kuat : 3
Sangat kuat : 4
Keterangan Total Skor:
3,00-4,00 : Tinggi
2,00-2,99 : Sedang
1,00-1,99 : Renda

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa EFAS di Koperasi Syariah Nuri adalah 2,89 menunujkan bahwa Koperasi Syariah Nuri ada pada kuadran sedang dari total keseluruhan posisi strategi usaha untuk memanfaatkan peluang-peluang ekternal yang ada di Koperasi Syariah Nuri.

Pada matrik EFAS diatas dapat kita ketahui peluang dan ancaman yang ada di Koperasi Syariah Nuri. Pada matriks EFAS diatas dapat dijelaskan tentang kondisi peluang dan ancama yang ada di Koperasi Syariah Nuri adalah 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

a) *Opportunity* (peluang)

Berdasarkan tabel diatas peluang yang paling besar diatara peluang yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Nuri adalah Keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan beberapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya, dengan bobot 0,09, ratin 4 dan total skor 0,36. Peluang tersebut sangat penting bagi Keperasi Syariah Nuri untuk dijaga agar Koperasi Syariah Nuri tidak kalah dalam persaingan antar lembaga keuangan. Peluang tersebut harus harus dimanfaatkan oleh Koperasi Syariah Nuri untuk mengembangkan lembaga keuangan tersebut.

Pada tabel diatas juga dijelaskan peluang yang paling kecil yang ada di Koperasi Syariah Nuri yaitu pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga dengan bobot 0,06 rating 2 dan total skor 0,12.

b) *Threat* (Ancaman)

Pada matriks ancaman diatas dapat diketahui ancaman yang paling kuat yaitu menjamurnya bank konvensioan dan lembaga keungan syariah dengan bobot 0,09 ratin 4 dan total skor 0,36 faktor tersebut menjadi acaman yang serius bagi Koperasi Syariah Nuri untuk diperhatikan secara serius agar ancaman tersebut tidak menghalangi proses perkembangan Koperasi SyariahNuri.

Pada matriks diatas juga dijelaskan tentang ancaman yang paling kecil yaitu belum semua masyarakat menyadari tentang

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

pentingnya koperasi syariah dengan bobot 0,6 rating 2 dan total skor 0,12 ancaman tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap perkembangan Koperasi Syariah Nuri, akan tetapi ancaman tersebut tetap harus diperhatikan dalam upaya untuk mengembankan Koperasi Syariah Nuri.

Setelah IFAS dan EFAS di Koperasi Syariah Nuri diketahui, dilakukan proses penyesuaian. Proses penyesuaian yaitu menyesuaikan sumber daya internal dengan kondisi eksternal dan melakukan proses pengembangan strategi alternatif yang tepat bagi Koperasi Syariah Nuri. Pengembangan strategi dapat menggunakan Matriks IE.

Tabel, 4.3

Matriks IE

		IFAS		
		Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Rendah 1,00-1,99
EFAS	Tinggi 3,00-4,00	I **GROWTH** Konsentrasi melalui integrasi vertical	II **GROWTH** Konsentrasi melalui integritas horizontal	III **RETRENCHMENT** Turnaround
	Sedang 2,00-2,99	IV **STABILITY** Hati-hati	V **GROWTH** Konsentrasi melalui integritas horizontal **STABILITY** Tak ada perubahan profid strategi	VI **RETRENCHMENT** Captive Company atau Divestment

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

	Rendah 1,00-1,99	VII **GROWTH** Difersifikasi konsentrik	VIII **GROWTH** Difersifikasi konglomerat	IX **RETRENCHMENT** Bangkrut atau likuidasi

Berdasarkan tabel di atas, 4.3 Hasil analisis Koperasi Syariah Nuri berada pada kolom pada baris kedua, dengan menerapkan matrik IFAS dan EFAS masing-masing didapatkan skor IFAS = 2,92 dan EFAS = 2,83. Setelah itu skor yang didapatkan dari IFAS dan EFAS diletakkan dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, setelah dilakukan makan akan muncul pertemuan pada kuadran V. Pada kuadran V menghasilkan strategi konsetrasi melalui integrasi horisontal. Strategi integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membagun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk atau jasa.[15]

B. Bagaimana Strategi Pemasaran di Koperasi Syariah Nuri (KSN) Jawa Timur.

Setelah proses pengumpulan informasi yang memperngaruhi terhadap perusahaan, tahap selanjudnya adalah memanfaatkan semua informasi yang diperoleh untuk menentukan strategi pemasaran. Model yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah model matriks Tows atau Swot.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

[15] Ibid.

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

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan-kemungkina alternatif strategi.

Tabel, 4.4

Matriks SWOT di Koperasi Syariah Nuri

IFAS **EFAS**	**Strengths (S)** 1. Mendapat dukungan dari anggota khusunya anggota yang berasal dari anggota persatuan alumni banyuanyar (PERADABAN) 2. Para karyawan sudah memliki ikatan emosional antara anggota dengan koperasi 3. Memiliki beberapa produk 4. Penerapan system syariah dalam kegiatan operasionalnya 5. Lulus sertifikat ISO 6. Memiliki beberapa jenis kantor cabang 7. Memiliki web. 8. Kegiatan promosi dengan menggunaka para karyawan, media cetak, bakti sosial	**Weaknennses (W)** 1. Keterbatsan produk yang ditawarkan 2. Layanan terbatas 3. Terbatasnya jumlah kantor cabang 4. Belum adanya lembaga penjamin simpanan 5. Keterbatasan kualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yang akan diisi
Opportunies (O) 1. Belum maksimalnya jumlah Koperasi Syariah di Madura	**Strategi SO** 1. Meningkatkan ikatan yang sudah terjadin 2. Meningkatkan	**Srategi WO** 1. Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan 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

2. Masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren 3. Pangsa pasar terbuka 4. Kebijakan pemerintah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah 5. Pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga 6. Keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan bebrapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya 7. Kabutuhan masyarakat terhadap dana	kegiatan dalam mempromosikan Koperasi Syariah Nuri 3. Memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman para marketer 4. Meningkatkan kerjasama dengan beberapa Sekolah atau Madrasah	atau masyarakat luas 2. Membuka beberapa kantor cabang yang lebih luas 3. Memberikan pelatihan terhadap para kawayawan
Treaths (T) 1. Menjamurnya bank konvensioan dan lembaga keungan syariah 2. Persaingan harga 3. Belum semua masyarakat menyadari tentang pentingnya koperasi syariah 4. Banyaknya fasilitas yang ditawarka oleh lembaga keungan lainnya 5. Lokasi dari para pesaing lebih	**Srategi ST** 1. Menentukan harga yang konpetitif 2. Melakukan sosialisasi tentang keberadaan Koperasi Syariah Nuri	**Srategi WT** 1. Memlakuakn perluasan kantor cabang 2. Meningkatkan kualits SDM di Koperasi Syariah Nuri 3. Meningkat jumlah produk yang dapat di tawarkan kepada masyarakat 4. Meningkatkan pelayan yang terbatas untuk dimaksimalkan

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

strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri		

Berdasarkan hasil dari matriks SWOT, maka didapatkan alternatif strategi peasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh Koperasi Syariah Nuri dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat. Strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Koperasi Syariah Nuri dalam memanfaatkan kekuatan yang dimilinya serta peluang yang akan dihadapinya, serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapinya. Maka dari itu alternatif strategi yang dipata digunakan oleh Koperasi Syariah Nuri adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat dilakukan Oleh Koperasi Syariah Nuri yaitu:

   a. Meningkatkan ikatan yang sudah terjalin.

      Meningkatkan ikatan yang sudah terjalin harus dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri untuk menjaga keuatan yang telah mereka miliki. Salah satu upaya untuk menjaga ikatan yang sudah terjalin yaitu dengan cara membarikan bantuan terhadap Pondok Pesantren Banyuanyar. Pemberian bantuan dapat membantu Koperasi Syariah Nuri untuk menjaga ikatan yang sudah terjalin dengan Persatuan Alumni Banyuanyar.

digilib.uinsby.ac.id 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. Meningkatkan kegiatan dalam mempromosikan Koperasi Syariah Nuri.

Kegiatan promosi harus ditingkatkan di Koperasi Syariah Nuri. Kegiatan ini memiliki beberapa manfaatn yaitu:[16]

1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2) Agar bank dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan komplek.
3) Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang bank yang bersangkutan.

c. Memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman para marketer.

Memberikan pelatihan terhadap para karyawan harus dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri. Tujuan dari kegiatan pelatian ini agar kemampuan para marketer semakin maningkat sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pemasaran di Koperasi Syariah Nuri.

d. Meningkatkan kerjasama dengan beberapa Sekolah atau Madrasah

Meningkatkan kerjasama dengan beberapa lembaga Sekolah Madrasah harus dilakukan. Kegiatan ini bermanfaat kerena untuk meningkatkan citra yang positif untuk Koperasi Syariah Nuri . Dengan citra yang semakin baik diharapkan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk di Koperasi Syariah Nuri.

[16] Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

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

2. Strategi ST

Ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di Koperasi Syariah Nuri yaitu :

a. Menentukan harga yang konpetitif

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. [17] Harga dari definisi tersebut dapat dihami bahwa harga merupakan cerminan atau gambaran nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi.

Dalam proses penentuan harga harus memperhatiakan beberapa Kriteria yang harus diperhatikan yaitu:[18]

1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan.
2) Diskriminasi harga. Praktik diskriminasi harag juga dilarang dalam islam, penjual dilarang menetapkan harga yang berbeda terhadap dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama.
3) Manipulasi harga. Manipulasi harga tidak diperbolehkan dalam pandangan pemasaran syariah.
4) Perbedaan tingkat harga diantara sesame penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

b. Melakukan sosialisasi tentang keberadaan Koperasi Syariah Nuri

[17] Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah,* 129.
[18] Ibid.

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

Kegiatan sosialisasi harus dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri agar Koperasi Syariah Nuri semakin diketahui keberadaanya oleh masyarakat luas.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Srategi WO di Koperasi Syariah Nuri yaitu:

a. Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada anggota atau masyarakat luas.

   Maningkatkan jumlah produk harus di perhatikan oleh Koperasi Syariah Nuri. Dengan semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat, Koperasi Syariah Nuri akan memberikan pilihan bagi masyarakat untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri.

b. Membuka beberapa kantor cabang yang lebih luas

   Membuka beberapa kantor cabang merupakan kebutuhan yang harus diperhatikan oleh Koperasi Syariah Nuri. Karena jikan kantor cabang yang dimiliki sedikit ini akan berakibat terhadap sulitnya masyarakat untuk menggunkan produk di Koperasi Syariah Nuri.

c. Memberikan pelatihan terhadap para kawayawan.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di Koperasi Syariah Nuri 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

a. Memlakuakn perluasan kantor cabang

   Melakukan perluasan kantor cabanh harus dilakukan oleh Koperasi Syariah Nuri. Strategi ini harus dilakukan agar masyarakat dapat dengan mudah menggunakan produk yang ada di KOperasi Syariah Nuri

b. Meningkatkan kualits SDM di Koperasi Syariah Nuri

c. Meningkat jumlah produk yang dapat di tawarkan kepada masyarakat

   Produk yang ada di Koperasi Syariah Nuri harus di tingkatkan untuk menjaga persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Peningkatan jumlah produk harus dilakukan agar masyarakat dapat memiliki produk yang sesuai dengan keinginan yang mereka butuhkan.

d. Meningkatkan pelayan yang terbatas untuk dimaksimalkan

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat saya simpulkan bahwa:

1. Apa saja *strenghts (*kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat (*ancaman) di Koperasi Syariah (KSN) Jawa Timut ?

   a. *Strenghts (*kekuatan)

   *Kekuatan di Koperasi Syariah Nuri yaitu,*mendapat dukungan dari anggota khususnya anggota yang berasal dari anggota persatuan alumni banyuanyar (PERADABAN), para karyawan sudah memiliki ikatan emosial antara anggota dengan Koperasi Syariah Nuri, memiliki beberapa produk, penerapan system syariah dalam kegiatan operasionalnya, lulus sertifikat ISO, memiliki beberapa jenis kantor cabang, memiliki web, kegiatan promosi dengan menggunakan para karyawan, media cetak, dan bakti sosial.

   b. *Weakness* (kelemahan)

   Kelemahan di Koperasi Syariah Nuri yaitu*,* layanan terbatas, keterbatasan produk yang ditawarkan.,terbatasnya jumlah kantor cabang, belum adanya lembaga penjamin simpan pinjam, keterbatasan keualitas SDM yang sesuai dengan jabatan yan aka di isi.

digilib.uinsby.ac.id 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. *Oportunity* (peluang)

Peluang di Koperasi Syariah Nuri yaitu,belum maksimalnya jumlah koperasi syariah di Madura, masyarakat banyak yang berasal dari alumni Pondok Pesantren, pangsa pasar terbuka, kebijakan pemerindah yang lebih mengutamakan perkembangan Koperasi Syariah, pengetahuan masyarakat terhadap hukum bunga, keberadaan lembaga/ madrasah dibawah Pesantren Banyuanyar dan beberapa Lembaga di Pondok Pesantren lainnya, kebutuhan masyarakat terhadap dana.

d. *Threat (*ancaman)

Ancaman di Koperasi Syariah Nuri yaitu,menjamurnya bank konvensional dan lembaga keuangan syariah, persaingan harga, belum semua masyarakat menyadari tentang potensi koperasi syariah, banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya, lokasi dari para pesaing lebih strategis dari pada Koperasi Syariah Nuri.

Setelah SWOT di Koperasi Syariah Nuri di ketahui, maka posisi Koperasi Syariah Nuri dalam matriks IE berada pada kuadran V yang menghasilkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.

2. Bagaimana strategi pemasaran produk di Koperasi Syariah Nuri?

Strategi pemasaran produk di Koperasi Syariah Nuri dengan menggunakan matrik SWOT maka di peroleh strategi pamasaran produk di Koperasi Syariah Nuri adalah 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

a. Strategi SO yaitu, meningkatkan ikatan yang sudah terjalin, meningkatkan kegiatan dalam mempromosikan Koperasi Syariah Nuri, memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman para marketer, meningkatkan kerjasama dengan beberapa Sekolah atau Madrasah
b. Strategi ST yaitu, menentukan harga yang konpetitif, melakukan sosialisasi tentang keberadaan Koperasi Syariah Nuri
c. Strategi WO yaitu, meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada anggota atau masyarakat luas, membuka beberapa kantor cabang yang lebih luas, memberikan pelatihan terhadap para kawayawan
d. Strategi WT yaitu, melakuakan perluasan kantor cabang, meningkatkan kualits SDM di Koperasi Syariah Nuri, meningkat jumlah produk yang dapat di tawarkan kepada masyarakat, meningkatkan pelayan yang terbatas untuk dimaksimalkan

B. Saran

Koperasi Syariah Nuri sebagai lembaga keuangan yang ruang lingkupnya lebih kecil dari pada lembaga keuangan lainya tentu harus memperhatikan terhadap beberap hal yang harus di perharikan seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mereka meliliki.

Empat hal tersebut harus mendapatkan perhatian agar Koperasi Syariah Nuri dapat bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan yang memiliki ruang lingkup yang lebih besar dari pada Koperasi Syariah Nuri.

digilib.uinsby.ac.id 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

Abbas, Ramli. *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.

Aini, Nur. *"Pamekasan Jadi Kabupaten Pertama Terapkan Koperasi Syariah",* Dalam http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/04/14/oodnc6382-pamekasan-jadi-kabupaten-pertama-terapkan-koperasi-syariah, (14 April 2017).

Asnawi, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *PemasaranSyariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pres, 2017.

Assahuri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Wali Pers, 2013.

Bilung, Septinor. "*Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur",* (Jurnal:Administrasi Bisnis, 2016,4 (1)).

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitaif.* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Buna'i. *Penelitian Kualitatif.* Pamekasan: Perpustakaan STAIN Pamekasan, 2008.

F Nembah Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Yrama Widya, 2011.

Gitosudarmu, Indriyo. *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: BPEF, 2012.

Hunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah.* Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.

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

HM, Rahmayati."*Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara",* (Jurnal Galung Tropika, 4 (1)).

Ilfi, Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi.* Malang: UIN Maliki Press, 2012.

Iskandar, M. Soesilo. *Dinamika Koperasi Indonesia.* Jakarta: RMBOOKS, 2008.

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

Janwari, Yadi. *Lembaga Keuangan Syariah.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

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

J Lexi, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta :Raja Grafindo, 2012.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Nor Syamsuddin, "*Penerapan Analisis SWOT Dalam Menetukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malang",* Jurnal INTEKNA, Tahun XIV No.2 Nopember 2014.

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

_____. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.

_____. *Lembaga Keuangan Syariah.* Bandung: Pustaka Setia, 2012.

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Kotler, Philip dan Gary Arstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Airlangga, 2001.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia, 2008.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta, 2017.

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

Tjiptomo, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Wafi, Abdul. *Wawancara*, Pamekasan, 08 Juni 2018.

Walid, Acmad. *Wawancara*, Pamekasan, 07 Juni 2018.

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