SISTEM PEMASARAN PRODUK KOPERASI KBIH USWAH DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Sosial Islam Dalam Bidang Manajemen Dakwah

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS R D-2009 010 MD
No. : D-2009/MD/010
ASAL KU :
TANGGAL :

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA IAIN SUNAN AMPEL

Oleh :

MOCH. DZANUN NAFAR
NIM: BO4205015

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang di tulis oleh **Moch. Dzanun Nafar ,Nim. BO4205015**

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 3 Juli 2009

Pembimbing,

Drs. M. Taqwim Suji
NIP. 150 190 295

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Moch. Dzanun Nafar. ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 04 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. Is
Nip: 194907281967121001

Ketua,

Drs. M. Taqwim Suji
Nip: 195104241979031006

Sekretaris,

Hadi Susanto, S Ag, M. Si
Nip: 197611262003121002

Penguji I,

Drs. H. M. Sja'roni, M. Ag
Nip: 194508813196712100 1

Penguji II,

Drs. Ah. Ali Arifin, MM
Nip: 196212141993031002

ABSTRAK

Moch. Dzanun Nafar, NIM. B04205015, 2009. Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Kata Kunci : Sistem, Pemasaran, produk

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, yaitu mendeskripsikan data.

Dalam menjawab permasalahan diatas penelitian lapangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, yaitu untuk memaparkan data tentang Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan interview, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengimplementasikan bahwa Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. dilakukan dengan menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan keadaan pada saat ini, mengidentifikasikan segala kemudahan dan hambatan dengan mengidentifikasikan faktor intern dan ekstern serta telah mengembangkan sistem dengan serangkaian kegiatan dalam meningkatkan pelayanan kepada anggotanya. Dalam hal ini, kerja sama dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh para pengelola cukup mengembirakan serta memegang penuh tanggung jawab pada tugas masing-masing.

Maka dengan hasil penelitian diatas, Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo telah melaksanakan Sistem Pemasaran Produk dengan baik dengan melihat aspek kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman akan pemasaran produk di koperasi

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

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Konsep 8
F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II : KERANGKA TEORETIK 13
A. Kajian Pustaka 13
1. Sistem 13
a. Pengertian Sistem..... 13
2. Pemasaran 14
a. Pengertian Pemasaran 14
b. Konsep Pemasaran 15
c. Manajemen Pemasaran 20
3. Produk 22
a. Pengertian Produk 22
b. Sistem Produk 23
c. Siklus Hidup Produk 24
d. Karakteristik Produk 25
4. Koperasi 26
a. Pengertian Koperasi 26
b. Fungsi dan Peran Koperasi 27
c. Bentuk dan Jenis Koperasi 28
d. Tujuan Koperasi 29
e. Unsur Pokok Manajemen Koperasi 30
B. Kajian Teoretik 31
Teori tentang Sistem Pemasaran Produk 31
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 36
1. M. Sholeh 36
2. Maisaroh 37

digilib.uinsby.ac.id 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: METODE PENELITIAN 38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 38
B. Subyek Penelitian 39
C. Jenis dan Sumber Data 39
D. Tahap-Tahap Penelitian 41
E. Teknik Pengumpulan Data 44
F. Teknik Analisis Data 47
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 48

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 51
A. Setting Penelitian 51
1. Letak Geografis 51
2. Sejarah Singkat Koperasi KBIH Uswah 52
3. Visi, Misi dan Tujuan Koperasi KBIH Uswah 53
4. Produk Koperasi KBIH Uswah..... 53
5. Struktur Koperasi KBIH Uswah 60
6. Susunan Pengurus Koperasi KBIH Uswah..... 85
7. Fasilitas dan Layanan Koperasi KBIH Uswah..... 88
B. Penyajian Data 89
Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah..... 92
C. Analisis Data 115
Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah …..
D. Pembahasan 123

BAB V : PENUTUP 129
A. Simpulan 129
B. Saran 130

DAFTAR PUSTAKA
SURAT KETERANGAN
BIODATA PENULIS

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

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Suatu lembaga atau perusahaan dituntut untuk maju dari tahun ke tahun. Untuk mengembangkan suatu perusahaan atau lembaga hendaknya direncanakan lebih dahulu agar resiko kegagalan relatif kecil. Sebuah perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi apabila tidak ingin mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi hal-hal tersebut dan agar di dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan tidak kacau dan bisa berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan apa yang diharapkan, maka perlu adanya manajemen untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.[1]Proses menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain tersebut terdiri dari kegiatan-kagiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Sedangkan perencanaan mempunyai arti kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam administrasi [2]. Rencana merupakan serangkaian keputusan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang. Rencana yang baik hendaknya diarahkan kepada tujuan (*goal oriented*).

---

[1] A.W.Widjaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hal. 8
[2]Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2003)

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

Begitu juga di dalam kehidupan sehari-hari banyak orang melakukan pertukaran sesuatu barang atau jasa dengan pihak lain. Misalkan saja, seorang tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang/penghasilan dan menggunakan penghasilan tersebut untuk membeli barang atau jasa yang diinginkannya. Suatu perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan kemudian menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku, mesin, atau alat produksi yang lain. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran.

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk menghadapi dunia usaha yang tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka sistem pemasaran menjadi salah satu upaya penting yang harus dilaksanakan oleh setiap wirausaha ataupun para pengusaha. Mengingat bahwa sistem pemasaran adalah fungsi utama dan pertama yang harus ditetapkan dengan pemikiran matang dan serius dalam pelaksanaannya. Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen sebagai sasaran produknya, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Jadi, sistem pemasaran berusaha untuk dapat mengontrol dan mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan.

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

Selain dari pada itu, sistem merupakan proses dalam penetapan suatu maksud atau misi, sasaran, strategi, kebijaksanaan, prosedur, peraturan, program maupun dalam penganggarannya. Bagi suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk, pemasaran menjadi salah satu pendukung dalam mewujudkan berbagai ketetapan dalam pelaksanaan suatu sistem. Sedangkan pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memiih pasar sasaran (*Target Market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.[3]

Maka orientasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan. Ada sementara perusahaan yang sukses karena sistem pelayanannya terhadap konsumen cepat dan memuaskan. Ada pula kesuksesan perusahaan disebabkan dapat memberikan nasehat pribadi. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila tidak hanya pada perusahaan, pabrik, pedagang yang menerapkan sistem pemasaran, tetapi juga para ahli hukum, akuntan, konsultan teknik, rumah sakit, kelompok artis, koperasi, bahkan para politisi, juga menerapkan rencana-rencana pemasaran. Begitu juga bidang usaha perkoperasian, sistem-sistem pemasaran sangat di perlukan guna menarik anggota untuk dapat berinvestasi di koperasi tersebut. Karena sistem pemasaran akan menentukan ketertarikan anggota untuk bergabung di dalam koperasi itu.

[3] Murti Sumarni & John Soepriharto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 262

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

Menurut Mohammad Hatta koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong.[4]

Koperasi sebagai badan usaha yang bercirikan kebangsaan Indonesia, ini merupakan pengejawantaan dari pasal 33 UUD 1945. Walaupun tidak secara utuh dapat mewadahi segala kegiatan bisnis, sehingga memungkinkan adanya badan usaha lain seperti perusahaan Negara dan perusahaan swasta sebagai mitranya. Koperasi yang berasal dari kata *co* dan *operation* yang berarti kerjasama, yaitu kerja antara beberapa orang yang tidak bermodal untuk mencapai tujuan kemakmuran bersama. Menurut pasal 1 ayat (1) UU nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Berdasarkan pasal 2 UU Perkoperasian bahwa koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan berdasarkan pasal 3 koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.[5] Fenomena kemunculan dan perkembangan Koperasi Syariah di Indonesia mulai pesat, hal ini bertujuan untuk ikut mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan sosial bagi anggota

[4] Ingsukandio, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 4.
[5] Sutrisno, *Hukum Bisnis*, (Surabaya: UPN University Press, 2004), hal. 74.

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

dan masyarakat pada umumnya. Hal ini, menjadi salah satu ancaman bagi koperasi konvensional untuk bersaing dalam menempatkan posisi pada anggota. Pesatnya perkembangan lembaga perkoperasian Islam ini, karena Koperasi Syariah memiliki keistimewaan-keistimewaan. Salah satu dari keistimewaan yang utama adalah melekat pada konsep yang berorientasi pada kebersamaan. Orientasi kebersamaan inilah yang menjadikan Koperasi Syariah mampu tampil sebagai alternatif pengganti sistem bunga yang hukumnya adalah haram. Dengan hadirnya koperasi jasa keuangan syariah ini, maka koperasi KBIH Uswah dapat mempersiapkan diri dengan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan Koperasi yang lain. Hal ini menjadikan Koperasi KBIH Uswah harus benar-benar menunjukkan produk-produk dengan Sistem pemasaran yang dapat menarik minat anggotanya.

Staff Koperasi KBIH Uswah mengatakan, bahwa hadirnya layanan produk Simpanan harian dan Simpanan jangka panjang serta produk kebutuhan haji, dimaksudkan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan perkoperasian yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Seperti diketahui, berbagai indikator perkoperasian syariah makin meningkat, baik berupa penghimpunan, penyimpanan dana, permodalan, serta pemasaran perekonomian syariah.[6]

Produk pada Koperasi KBIH Uswah menyediakan beragam produk yang inovatif dengan investasi yang menguntungkan yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:

[6] Wawancara dengan ibu Hj Amsa Husfina staff koperasi KBIH Uswah (27 Februari 2009)

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

1. Simpanan Harian

Pada ini macam-macam produknya adalah : produk simpanan Mudhorobah (Simpanan Harian), simpanan Tilmidzun (Simpanan untuk anak), simpanan Fitri (Simpanan Idul Fitri), simpanan Walimah (Simpanan Pernikahan), dan simpanan Aqiqoh (Simpanan untuk Aqiqoh anak).

2. Simpanan Berjangka

Pada simpanan ini macam-macam produknya adalah : produk simpanan Berjangka (Simpanan bulanan/tahunan), simpanan Beasiswa (Simpanan untuk dana pendidikan anak), simpanan Sejahtera (Simpanan masa depan), dan simpanan Haji (Simpanan untuk ibadah Haji).serta kebutuhan sebelum dan setelah haji.

Sedangkan produk pembiayaannya adalah pembiayaan Bagi hasil, pembiayaan Jual beli, pembiayaan Kepemilikan barang.Usaha bisnis yang terpenting bagi mereka adalah pemasaran dari produk atau jasa yang dikelolanya. Begitu juga yang berlaku pada koperasi KBIH Uswah di sidoarjo, sehingga dalam persaingan yang semakin hiperkompetitif ini, bukan sekedar memproduksi, menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dikelolahnya, tetapi juga membutuhkan proses pemasaran yang sangat sempurna, bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (anggota koperasi), yang nantinya mengakibatkan anggota mau membeli serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan, dan anggota merasa terpuaskan olehnya, sehingga ini akan menjadikan masukan/ kemauan yang baik bagi Koperasi KBIH Uswah.

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

Adapun alasan peneliti memilih Sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo, sebagai permasalahan penelitian yang pada awalnya produknya biasa biasa kemudian meningkat secara signifikan dikarenakan adanya keberhasilan yang nyata dalam penerapan manajemen pemasaran. Hal ini terbukti dengan berdirinya Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Dengan sambutan itu tingkat perkembangan Koperasi KBIH Uswah dalam menarik anggota semakin meningkat yang diwujudkan dengan Sistem di dalam pemasaran. Hal ini yang menjadikan peneliti merasa tertarik (*interest*) untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah yang bertempat di Sidoarjo.

C.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah Sistem Pemasaran Produk Di Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo?

D.Tujuan Penelitian

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

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

Untuk menggambarkan bagaimana Sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo.

E.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai sarana untuk mengembangkan teori manajemen khususnya strategi Sistem pemasaran, serta mengambarkan secara terperinci sistem pemasaran produk dengan keadaan atau kenyataan yang ada pada Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo, khususnya dalam bidang manajemen dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan yang dapat di jadikan sebagai contah acuan, dan dapat mengembangkan mata kuliah yang ada di jurusan Manajemen Dakwah.

2. Manfaat Praktis

   Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Koperasi KBIH Uswah di Sidoarjo mengenai Sistem pemasaran produk yang ada di Koperasi KBIH Uswah.

F.Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian. Jika masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas, bisaanya sudah diketahui pula fakta yang mengenai gejala-gejala

digilib.uinsby.ac.id 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 menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah suatu definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu.

Selanjutnya peneliti menjelaskan landasan teori menurut beberapa ahli, agar tidak terjadi salah interpretasi adalah sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekolompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. William J. Stanton mengemukakan, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[7] Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[8]

Adapun produk yang dimiliki oleh Koperasi KBIH Uswah yang dapat diinvestasi oleh anggota adalah:

a. Simpanan Harian.

[7] Basu Swastha DH, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2000), hal. 5.
[8] Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 5

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

Adalah simpanan yang diperuntukkan bagi anggota, calon anggota dan anggota partisipan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk membantu anda menyiapkan kebutuhan keuangan yang aman dan terencana dengan berbagai pilihan produk yaitu: Simpanan Mudhorobah, simpanan Tilmidzun, simpanan Fitri, simpananWalimah, dan simpanan Aqiqoh.

b. Simpanan Berjangka.

Adalah simpanan yang disiapkan untuk investasi dan rencana kebutuhan akan datang dan hanya boleh diambil pada waktu yang telah disepakati oleh Shahibul maal (pemilik dana) dan Mudharib (pengelola dana) dengan berbagai pilihan produk yaitu: Simpanan Berjangka, simpanan Beasiswa, simpanan Sejahtera, dan simpanan Haji serta produk kebutuhan sebelum dan setelah haji.

3.Koperasi

Menurut pasal 1 ayat (1) UU nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, Koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.[9] Karena koperasi sebagai organisasi ekonomi, berwatak sosial, dan dikelola secara kekeluargaan.[10]

Jadi Koperasi KBIH Uswah adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa simpan pinjam yang berdiri pada tahun 2004,

[9] Sutrisno, *Hukum Bisnis* (Surabaya: UPN University Press, 2004), hal. 74.
[10] Ingsukandio, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 5

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

yang berada dibawah naungan Kelompok bimbingan Ibadah haji Uswah yang beranggotakan dari jamaah dan pengelola pengurus KBIH Uswah. Koperasi KBIH Uswah memberikan fasilitas yang menguntungkan bagi anggota dan calon anggota yaitu sebagai koperasi jasa keuangan syariah, yang artinya Koperasi KBIH Uswah bergerak pada bidang jasa simpan pinjam keuangan dengan menggunakan prinsip usaha syariah dalam mengelola keuangannya.

Dari penguraian di atas, dapat dipahami bahwa Sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah adalah rangkaian kegiatan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi pemikiran dan penentuan sasaran dan tujuan pokok menurut tingkat produksi, sehingga mendapat perhatian dari masyarakat untuk menjadi anggota melalui produk simpanan harian dan simpanan jangka panjang yang diberikan untuk mendapat keuntungan melalui sistem bagi hasil.

G.Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis dari bab ke bab yang terdiri dari lima bab dan antara satu bab dengan bab lainnya merupakan integritas atau kesatuan yang tak terpisahkan serta memberikan/menggambarkan secara lengkap dan jelas tentang penelitian dan hasil-hasilnya.Sistematika pembahasan dalam skripsi ini meliputi:

digilib.uinsby.ac.id 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 yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kajian pustaka yang meliputi: pengertian sistem pemasaran. Kajian teoritik yang meliputi: teori-teori yang digunakan dalam menjelaskan sistem pemasaran produk. Dan membahas penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV mengambarkan mengenai setting penelitian, penyajian dan analisis data, yang meliputi pembahasan mengenai penyajian data untuk menggambarkan data yang ditemukan dalam penelitian tentang sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah.

BAB V merupakan akhir dari sistematika ini yang berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi.

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

digilib.uinsby.ac.id 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

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Sistem

Sistem adalah totalitas (kebulatan) komponen yang terdiri dari subkomponen-subkomponen yang saling berkaitan dan saling menentukan, sehingga membentuk sesuatu kebu latan yang terpadu.[11]

Konsep sistem secara singkat adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan.

Dalam usahanya mencapai tujuan sistem ini melaksanakan kegiatan menarik *input*, memproses *input* dan menghasilkan *output*. *Input* yang diproses dapat terdiri dari berbagai elemen, demikian pula *output* dapat terdiri dari berbagai macam. Perkembangan suatu sistem ditentukan oleh kemampuannya melaksanakan fungsi *input*-proses *output* tadi. Makin tinggi kemampuan itu makin besar kemungkinannya berkembang.

Kalau model ini kita bawa kedalam koperasi maka dapatlah kita bayangkan beberapa hal penting. Koperasi dalam perkembangannya membutuhkan berbagai input, seperti managerial, dana, bahan-bahan, dukungan anggota, kiranya sedemikian rupa sehingga keadaan menjadi lebih baik

[11] DR. FX. Soedjadi, MPA, *Organization And Methods Penunjang Berhasilnya Proses Manajemen* (Jakarta: PT. Toko Gunung Agung, 1996) hal 36

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

2.Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengembangkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[12]

Menurut definisi di atas, bahwasanya pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda, maka pemilikan atas suatu produk akan dipengaruhi oleh adanya konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi konsumen kebanyakan bekerja atas dasar prinsip

[12] Basu Swastha DH, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), hal. 5

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

pertukaran, itu berarti seseorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati yang sama dari pihak lain.

Dalam hubungannya dengan syariat Islam, dalam melaksanakan pemasaran hendaknya tidak meninggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. Karena pada dasarnya manusia hidup hanyalah untuk menyembah kepada Allah SWT. Seperti yang tercantum dalam surat An-Nur ayat 37 yang berbunyi:

رِجَالٌ لَّا تُلْهِيهِمْ تِجَٰرَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَإِقَامِ ٱلصَّلَوٰةِ وَإِيتَآءِ ٱلزَّكَوٰةِ ۙ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ ٱلْقُلُوبُ وَٱلْأَبْصَٰرُ

Artinya: *"Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang."* (QS. An-Nur:37)[13]

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, pemaduan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan tanpa merugikan kedua belah pihak dan tanpa adanya pemaksaan,

[13] Mentri Agama Republik Indonesia, Al- Qur'an dan Terjemahnya, (Jakatra: Departemen Agama R. I, 1978), hal. 550

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

sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*."(QS. An-Nisa' : 29)[14]

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

1) Fokus pasar, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan fokus pasar mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
2) Orientasi kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.
3) Pemasaran terpadu, semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan dan termotivasi untuk bekerja demi pelanggan.

[14] Departemen Agama, *Al - Qur'an dan Terjemahnya* (Madinah: Komplek pecetakan Al-Qur'an al-Karim kepunyaan raja Fahd, 1971), hal. 122.

digilib.uinsby.ac.id 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) Profitability, tujuan pertama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi yang nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia bisa bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.[15]

Sedangkan pendapat lain menjelaskan tentang perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

1) Konsep produksi, pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
2) Konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.
3) Konsep penjualan, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensi dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 23-28.

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

konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4) Konsep pemasaran, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan.
5) Konsep pemasaran sosial, tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.[16]

Dari penjelasan diatas telah dapat di pahami akan perbedaan antara pemasaran dan penjualan, karena sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran secara keliru dengan penjualan. Kerena itu, banyak mahasiswa dengan rasa heran mengetahui kemudian bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjualan. Karena penjualan hanyalah *"the tip of the marketing ice berg"*. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian terpenting. Kalau pemasaran melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasikan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat,

[16] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006), hal. 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

mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjualnya barang-barang tersebut.

Maka antara penjualan dan pemasaran dapat dilihat cara kerjanya melalui konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Sedangkan Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Maka kesimpulan yang dapat diambil dari perbedaan antara penjualan dan pemasaran adalah : Konsep Penjualan mengambil perspektif *dalam-keluar*. Ia berpangkal tolak dari pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan di sini diperlukan penjualan serta promosi yang gencar sebagai sarana untuk mencapai penjualan yang menghasilkan laba. Konsep Pemasaran mengambil perspektif *luar-kedalam*. Ia berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa

digilib.uinsby.ac.id 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 diinginkan pelanggan dan, dengan cara ini, perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.[17]

A. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentu harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.[18]

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan bertujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak tertentu serta menekankan adanya efekrifitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan terlebih dahulu, dan efisien adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan guna mencapai hasil tersebut. Manajemen pemasaran juga berusaha mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi.

Sedangakan dalam bukunya Drs. Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern beliau menjelaskan tentang manajemen pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran

[17] Kotler & Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1992), hal. 5, 15-16.
[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 14.

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

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.[19]

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai merketing mix. Hal itu disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti marketing mix dapat diketahui dari definisi berikut:

> Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.
>
> Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

---

[19]Basu Swastha DH., *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2000), hal. 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

a). Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

b). Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c). Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.[20]

3. Produk

a. Pengertian

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya karena sekedar ingin memiliki sesuatu. Seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan akan kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia mengesankan adanya produk-produk yang tersedia untuk memuaskan mereka. Produk sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki,

[20] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal 24-25.

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

digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[21]

Andaikan seseorang merasakan kebutuhan untuk tampil lebih menarik. Kita akan menyebut seluruh produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini sebagai himpunan pilihan produk. Himpunan ini bisa mencakup pakaian baru, jasa penataan rambut, dan sebagainya. Produk-produk ini tidak semuanya dapat diinginkan secara sama. Produk yang lebih mudah didapat dan lebih murah, seperti pakaian dan potongan rambut, cenderung dibeli terlebih dahulu.

Konsep produk tidak terbatas pada obyek-obyek fisik. Segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan memuaskan keinginan dapat disebut sebagai produk.

b. Sistem Produk

Selain barang dan jasa produk itu mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat. organisasi, kegiatan, dan ide.[22] Pada sistem produk perlu memikirkan produk pada tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah *produk inti (Core Produk)* adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya, yang mengarah pada pertanyaan apa yang sesungguhnya dibeli konsumen? Produk inti berbeda di pusat dari produk total. Produk inti berisikan jasa pemecahan masalah atau

---

[21] Philip Kotler & Gary Amnstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 5-6.

[22] Philip Kotler & Gary Amnstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 6.

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

manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

Sistem produk selanjutnya adalah *Produk Berwujud atau Produk Formal*, adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan, semuanya telah dikombinasikan dengan cermat guna menyampaikan manfaat inti. Cara yang mudah dan bermutu tinggi guna mengabdikan saat-saat yang penting.Akhirnya, sistem produk harus membangun *Produk Tambahan*, adalah produk yang ditawarkan yang mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli yang dapat memuaskan konsumen seperti; garansi, pemeliharaan, dan pengiriman gratis.[23]

c. Siklus Hidup Produk

Dengan latar belakang sebuah produk, kita sekarang dapat memusatkan perhatian pada daur hidup produk, yang banyak menyita waktu orang-orang pemasaran. Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan sistem pemasaran dan potensi laba.[24]

---

[23] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 128-129.

[24] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid I (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 462.

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

Kehidupan suatu produk dapat dibagi menjadi 4 (empat) tahap, yakni:

1) Perkenalan (*Introduction*) adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2) Pertumbuhan (*Growth*) adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3) Kedewasaan atau kematangan (*maturity*) adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap pesaing.
4) Penurunan (*decline*) adalah periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.[25]

d. Karakteristik Produk

Produk telah di kelompokkan melalui berbagai cara. Barang-barang konsumsi di bedakan pada cara barang tersebut dibeli, dan dibedakan melalui masa hidupnya.[26]

Dengan mencari sistem pamasaran untuk produk-produk individu. Pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk

---

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), hal. 362.

[26] Faisal Afiff, *Menuju Pemasaran Global* (Bandung: PT Eresco, 1994), hal 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

berdasarakan karakteristik produk yang di kelompokkan menurut daya tahannya, yaitu:

1) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang konsumen yang digunakan melebihi priode waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan, contoh: kulkas, mobil,dan sebagainya.

2) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contoh: sabun, garam, rokok, kopi dan sebagainya.

3) Jasa atau Layanan

Adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. contoh: pemangkasan rambut, pemeriksaan dokter, konsultasi manajemen, tabungan koperasi dan sebagainya.[27]

4. Koperasi

a. Pengertian

Koperasi, sebagaimana dengan bentuk usaha kumpulan modal bisa saja memilih usahanya berdasarkan kemungkinan untung yang sebesar-besarnya. Akan tetapi mengingat koperasi adalah bentuk usaha bersama, maka usaha koperasi itu ditentukan oleh kepentingan usaha

[27] Philip Kotler & Gery Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran jilid I Edisi V, (Jakarta: Intermedia, 1992), hal. 350.

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

atau mata pencaharian anggotanya koperasi bukan koperasi jika usahanya ditentukan berdasarkan besar keuntungannya. Untuk menunjang usaha mereka masing-masing atau meningkatkan daya beli, atas demokrasi usaha.

Menurut pasal 1 ayat (1) UU nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, Koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.[28] Karena koperasi sebagai organisasi ekonomi, berwatak sosial, dan dikelola secara kekeluargaan.[29]

b. Fungsi dan Peran Koperasi

Menurut undang-undang koperasi, fungsi dan peran koperasi adalah:

1) Mengembangkan, mengerahkan, membina potensi dan daya kreasi, daya usaha rakyat serta kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk mencapai kesejahteraan ekonomi dan sosial yang merata.
2) Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi taraf hidup dan tingkat kecerdasan rakyat.

---

[28] Sutrisno, *Hukum Bisnis* (Surabaya: UPN University Press, 2004), hal. 74.
[29] Ingsukandio, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 5.

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

3) Memperoleh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
4) Koperasi bekerja sama dengan perusahaan Negara dan swasta untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.[30]

c. Bentuk dan Jenis Koperasi

Penjenisan koperasi didasarkan pada pasal 15 UU Perkoperasian bahwa koperasi dapat berbentuk koperasi primer dan sekunder. Sedangkan jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggota.

Menurut Soedjono Dirdjosisworo, Penjenisan didasarkan pada kebutuhan dari dan untuk efisiensi suatu golongan dalam masyarakat yang homogen karena kesamaan aktifitas atau kepentingan ekonomi guna mencapai tujuan bersama anggota.

1) Jenis Koperasi menurut bidang usaha;
   a) Koperasi produksi meliputi : Koperasi pertanian, Koperasi peternakan, Koperasi perikanan, Koperasi kerajinan dan industri.
   b) Koperasi kredit dan Koperasi Simpan Pinjam
   c) Koperasi Konsumsi

[30]Sutrisno, *Hukum Bisnis* (Surabaya: UPN University Press, 2004), hal 75

digilib.uinsby.ac.id 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) Koperasi Desa atau Koperasi serba usaha

2) Jenis Koperasi golongan fungsional;

a) Koperasi Pegawai Negeri

b) Koperasi Angkatan Darat/Laut/Udara/Kepolisian

c) Koperasi pensiunan, Koperasi karyawan, dan Koperasi sekolah.[31]

d. Tujuan Koperasi

Tujuan koperasi adalah untuk mengembangkan dan mempertinggi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi di Indonesia ditujukan untuk mendidik dan membentuk manusia Indonesia yang percaya pada diri sendiri (mandiri). Percaya pada diri sendiri dirumuskan di dalam beberapa prinsip hidup, seperti *swadaya, swakerta dan swasembada.*[32]

Dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.[33]

---

[31] Sutrisno, *Hukum Bisnis* (Surabaya: UPN University Press, 2004), hal 77

[32] Mochtar Effendy, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren* (Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 1986), h. 17-18

[33] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Koperasi Edisi 5* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hal. 1

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

Tujuan koperasi tersebut masih bersifat umum. karena itu, setiap koperasi perlu menjabarkan ke dalam bentuk tujuan yang jelas dan operasional bagi koperasi sebagai badan usaha. Tujuan yang jelas dan dapat dioperasikan akan memudahkan pihak manajemen dalam mengelola koperasi

e. Unsur Pokok Manajemen Koperasi

Koperasi sesunggunya memiliki cakupan multi dimensi yang bersifat strategis terhadap proses pembangunan bangsa Indonesia. Hal ini disebabkan eksistensi dan kehadiran koperasi di tengah masyarakat, khususnya masyarakat yang lemah sosial ekonominya, yang menyandang empat kreteria yaitu:

1) Koperasi merupakan suatu sistem normatif

Karena mekanisme yang berkembang di dalamnya tidak terlepas dari pranata sosial-budaya masyarakat itu sendiri, itu adalah manifestasi asas kekeluargaan dan kegotong royongan yang luas melalui mekanisme dari, oleh dan untuk anggotanya.

2) Koperasi merupakan suatu mekanisme pendidikan bagi para anggotanya

Peningkatan swadaya dan partisipasi tidak terlepas kegiatan penyuluan baik dalam aspek ekonomi maupun sosial

digilib.uinsby.ac.id 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) Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berwatak sosial sebagai usaha bersama yang berdasarkan asas-asas kekeluargaan dan gotong royong

Koperasi selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup, peningkatan swadaya dan peningkatan solidaritas sosial ke arah partisipasi sosial bagi para anggotanya dan masyarakat sekitarnya.

4) Koperasi merupakan organisasi kekuatan (*the organization of force*)

Pada gilirannya koperasi dapat menjadi organisasi kekuatan yang besar ditinjau dari segi politik, sosial budaya dan ketahanan nasional. Bukanlah suatu kebijaksanaan pembangunan nasional bisa di sebut berhasil apabila terjadi pemantapan ketahanan nasional yang tercermin dalam ketahanan keluarga dan ketahanan individu.[34]

B. Kajian Teoretik

Tiap-tiap level produk (lini produk, merk) harus menyusun sistem pemasaran untuk mencapai sasarannya. Sistem pemasaran merupakan salah satu hasil terpenting proses pemasaran. Sistem pemasaran semakin berorientasi-pelanggan dan berorientasi-pesaing serta semakin masuk akal dan

[34] Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi* (Jakarta: TP. Rineka Cipta, 2002), hal 18-19

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

realistis dibanding di masa lalu. Sistem itu mengambil semakin banyak input dari semua fungsi dan semakin banyak disusun melalui tim.

Dalam pemasaran kita mengenal beberapa teori. Dengan adanya teori tersebut dalam kegiatan pemasaran dapat dikembangkan kegiatan yang lebih terpadu dan terarah sehingga akan lebih mantap dalam melangkah.

Adapun isi dari sistem pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:[35]

1. Ikhtisar ekskutif dan daftar isi

   Sistem pemasaran harus dibuka dengan ikhtisar singkat mengenai sasaran dan rekomendasi utama sistem bersangkutan. Ikhtisar eksekutif memungkinkan manajemen senior meraba-raba inti sistem itu. Daftar isi hendaknya menyertai ikhtisar eksekutif.

2. Situasi pemasaran saat ini

   Bagian ini menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, laba, pasar, produk, persaingan, saluran distribusi, dan berbagai kekuatan di lingkungan makro.

3. Analisis peluang dan isu

   Di sini manajemen mengkaji ulang peluang utama yang ditemukan dalam analisis SWOT dan mengidentifikasi isu utama yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

---

[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), hal. 128.

digilib.uinsby.ac.id 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. Tujuan

Di sini manajer produk menyatakan secara umum sasaran keuangan dan pemasaran utama pada sistem itu, yang dinyatakan dalam volume penjualan, pangsa pasar, laba, dan ukuran lain yang relevan.

5. Strategi pemasaran

Di sini, manajer produk mendefinisikan segmen sasaran, yakni kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh tawaran pasar. Kemudian manajer menetapkan penentuan posisi bersaing lini produk, yang akan memberitahukan ”sistem permainan ” untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang-bidang organisasi yang lain, seperti pembelian, manufakturing, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat sehingga penerapannya efektif. Dan manajer harus dapat memilih konsumen yang akan dituju, mengidentifikasikan keinginan konsumen, dan menentukan marketing mix dari perusahaan tersebut.[36]

6. Program tindakan

Sistem pemasaran harus merinci program pemasaran aktual, yang diturunkan dari strategi pemasaran, yang akan digunakan untuk mencapi tujuan bisnis. Masing-masing unsur strategi pemasaran harus diperinci informasinya untuk menjawab pertanyaan ini : Apa yang akan dikerjakan?

---

[36] Basu Swastha DH., *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), hal. 61.

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

Kapan itu akan dikerjakan? Siapa yang akan mengejakannya? Akan berapa besar biayanya? Akan bagaimana cara mengukur kemajuannya?

7. Implemensasi Proyek

Pelaksanaan proyek baru dapat dikerjakan apabila seluruh langkah-langkah sepeti diuraikan diatas sudah dilakukan. Apabila langkah-langkah tersebut telah ditempuh maka dapat dimulai pengerjaan proyek tersebut.[37]

8. Proyeksi keuangan

Implemensasi proyek memungkinkan manajer produksi membuat anggaran pendukung. Pada sisi pendapatan, anggaran itu menunjukkan ramalan volume penjualan dalam unit dan harga rata-rata. Pada sisi beban, anggaran itu memperlihatkan biaya produksi, distribusi fisik, dan pemasaran, yang dipecah ke kategori yang lebih kecil. Perbedaan antara pendapatan dan beban merupakan proyeksi laba. Setelah disetujui, anggaran ini menjadi dasar untuk menyusun rencana dan jadual pengadaan bahan baku, penjadualan produksi, perekrutan karyawan, dan operasi pemasaran.

9. Pengendalian penerapani

Bagian terakhir sistem pemasaran menyatakan secara umum pengendalian untuk memantau dan menyesuaikan penerapan sistem tersebut. Biasanya, sasaran dan anggaran dijelaskan rinciannya menjadi

---

[37] A.W.Widjaya, *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Jakarta; Bina Aksara, 1987), hal. 55.

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

bulan atau triwulan sehingga manajemen dapat mengkaji ulang hasil tiap-tiap periode dan melakukan tindakan perbaikan jika dibutuhkan. Dari penelaahan dan penilaian dari berbagai kegiatan dan tahapan yang harus dikerjakan, sehingga mendapatkan masukan dan balikan yang dapat menjadikan pertimbangan dalam penyusunan kembali dengan demikian jenjang dan tahapan kegiatan penyusunan sistem harus diulang kembali sejak semula. Walaupun demikian, apabila terjadi revisi kegiatan proyek, pelaksanaan proyek tersebut sama sekali tidak boleh berhenti dan harus berjalan terus.

Jadi kesimpulannya adalah teori yang ada diatas yaitu *teori menentukan kebutuhan*, berfungsi untuk mengikhtisarkan daftar isi, situasi pemasaran saat ini, menganalisis peluang dan isu yang dapat mempengaruhi koperasi. *Teori memilih*, berfungsi untuk mengambil suatu alternatif yang ada pada strategi pemasaran, dan memilih alternatif dari program tindakan yang akan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan koperasi tersebut. Dan *teori testing*, berfungsi untuk merumuskan suatu kebutuhan akan koperasi mengenai ikhtisar daftar isi, situasi pemasaran saat ini, melaksanakan analisis peluang dan isu, melaksanakan strategi pemasaran, mengimplementasi proyek dan kebutuhan akan proyeksi keuangan koperasi tersebut.

Semua teori tersebut dilakukan untuk mempermudah sistem pengawasan isi dari sistem pemasaran di atas, yang bertujuan untuk mencapai suatu keberhasilan akan pemasaran koperasi yang nantinya dapat dilakukan

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

oleh Koperasi KBIH Uswah dalam memasarkan produk-produknya kepada anggota atau calon anggota koperasi.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sistem pemasaran produk adalah sebuah teori yang telah banyak dikaji dalam dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dalam sub bab ini menjelaskan telaah pustaka penelitian yang digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian, sehingga dapat di ketahui masalah mana yang belum diteliti secara mendalam oleh peneliti terdahulu, selain itu juga sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil penelitian terdahulu yang serupa.

Dari pencarian data-data yang ada pada penelitian terdahulu yang relevan di dapatkan hasil penelitian, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka. Adapun untuk lebih jelasnya tentang beberapa perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu akan dijelaskan sebagai berikut:

1. “System Perencanaan Program Kerja di Pesantren Virtual Nurul Falah Ketintang Timur PTT V-B”, disusun M. Sholeh, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah pada tahun 2007. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perencanaan sebagai fungsi manajemen di Pesanren Virtual Nurul Falah Ketintang meliputi program kerja pengurus dengan menggunakan tiga metode yaitu metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Yang kesimpulannya bahwa perencanaan

digilib.uinsby.ac.id 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 fungsi manajemen yang ada di Pesantren Nurul Falah sudah memenuhi kreteria dalam bidang keilmuan manajemen organisasi.

2. “Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafah”, disusun oleh Maisaroh, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, pada tahun 2002. Peneliti banyak membahas mengenai strategi pemasaran Toko Arafah dan mengenai strategi persaingan. Sehingga penelitian ini, peneliti jadikan sebagai masukan sebagai bahan masukan mengenai sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. Tetapi yang membedakan dari kedua penelitian ini mengenai sistem pemasaran di mana peneliti menfokuskan pada sistemnya, sehingga suatu perusahaan harus mengetahui sistem apa yang tepat untuk memasarkan suatu produk di pasaran dan bagaimana mengidentifikasi hambatan dan kemudahan dalam sistem pemasaran produk. Dengan begitu lebih mudah bagi penulis untuk mengetahui sistem yang dibuat dan produk apa saja yang perlu dipasarkan di Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Dalam beberapa penelitian tersebut di atas, masing-masing peneliti membahas bahwa sistem merupakan langkah pertama untuk menentukan suatu tujuan yang hendak dicapai.

digilib.uinsby.ac.id 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

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada hakekatnya penelitian merupakan wadah untuk mencari kebenaran atau untuk memberikan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filosof, peneliti maupun praktisi, melalui model tertentu yang biasanya disebut sebagai paradigma.

Dalam melakukan sebuah penelitian banyak macam metode yang digunakan oleh peneliti, yang sesuai dengan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian itu sendiri. Sehingga penelitian itu bisa dianggap valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Pada penelitian yang berjudul ”Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo”, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bermakna kualitas data yang dihimpun dalam bentuk konsep pengolahan data langsung, dikerjakan dilapangan dengan mencatat dan mendeskripsikan gejala-gejala sosial, dihubungkan dengan gejala-gejala lain.[38]

Menurut Lexy J. Moleong dengan mengutip pendapatnya Bogdan dan Taylor yang mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[39] Penelitian deskriptif bertujuan

---

[38] Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), hal. 23.

[39] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 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

untuk mencari informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan praktek yang berlaku, membuat evaluasi, menentukan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan dan keputusan di masa yang akan datang.

Pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang mengambarkan, situasi, sehingga data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar-gambar. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat tentang tata cara yang berlaku dimasyarakat dalam situasi tertentu, diantaranya tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena.[40] Dengan begitu, jelas bahwa menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian deskriptif, peneliti ingin mengetahui sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah.

B. Subyek Penelitian

Adapun subyek penelitian yang di pakai dalam penelitian kali ini di Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo, yang bersekretariat di Jl. Raya Kletek No 86 Telp. (031) 71514446,0818573187. dan masih dalam proses berbadan hukum.

C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lexy J. Moleong dengan mengutip pendapatnya Lofland (1984: 47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[41]

---

[40] Moch. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hal.64.
[41] Lexy J. Moleong, hal. 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

Sedangkan jenis data pada penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya), atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. [42]

Dalam hal ini, data yang dihimpun adalah:

a. Sistem Pemasaran Produk Kopersi KBIH Uswah Sidoarjo.
b. Target pemasaran Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Data ini diperoleh dari interviu, observasi dan dokumentasi organisasi yang berhubungan dengan data tersebut dan data-data lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. [43]

Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menghimpun data tentang:

a. Sejarah berdirinya Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo
b. Visi dan misi Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo
c. Struktur kepengurusan Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo
d. Sarana dan prasarana Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo
e. Program kerja Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo

---

[42] Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: BPFE UII, 1995), hal. 55.
[43] Nur Indianto & Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), hal. 147.

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

Sedangkan untuk sumber data pada penelitian ini, yaitu:

1) Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[44] Informan dalam penelitian ini minimal berjumlah 6 orang yang bertujuan untuk mendapatkan kevalitan data..
2) Dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian, yaitu data yang berupa arsip, jurnal, artikel yang berhubungan dengan sistem pemasaran produk

Tabel 3.1
Sumber Data

1.	Perumusan tujuan, merumuskan keadaan saat ini pada pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo	Pimpinan Koperasi KBIH Uswah
2.	Sistem pemasaran produk Koperasi	Account Office
3.	Target pemasaran Koperasi KBIH Uswah	Account Office
4.	Tujuan pemasaran Koperasi KBIH Uswah	Account Office
5.	Struktur kepengurusan Koperasi KBIH Uswah	Dokumentasi + Observasi
6.	Profile Koperasi KBIH Uswah	Interview + Dokumentasi

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan[45]

Ada enam kegiatan yang dilakukan pleh peneliti dalam hal ini, ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut :

[44] Lexy J. Moleong, hal. 90
[45] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 127-134.

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

a. Menyusun rencana penelitian

Rancangan penelitian kualitatif berisi antara lain: Latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, kajian pustaka yang menghasilkan: pokok-pokok kesesuaian paradigma dengan fokus, rumusan fokus atau masalah penelitian, hipotesis kerja dalam hal-hal tertentu hipotese kerja baru mulai disusun ketika sudah berada di lapangan, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadual penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data, rancangan perlengkapan yang diperlukan dalam penelitian, rancangan pengecekan data.

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih lapangan penelitian pada sistem pemasaran produk di Koperasi KBIH Uswah yang bertempat di Jl. Raya Kletek No 86 Taman Sidoarjo.

c. Mengurus perizinan

Dalam penelitian ini, peneliti cukup mengurus perizinan pada Fakultas Dakwah Sunan Ampel Surabaya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti tentang data Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan Pada tahun ini, peneliti menuju lapangan Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo dan orang-orang yang berada di sekitar peneliti serta mempelajari kehidupan di sekitar peneliti.

digilib.uinsby.ac.id 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. Memilih dan memanfaatkan informan

Untuk mengetahui informasi mengenai Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo tersebut, maka dibutuhkan informan yang mengerti dan paham tentang Koperasi KBIH Uswah .

e. Menyiapkan peralatan penelitian

Peneliti menyiapkan alat-alat penelitian seperti bolpoin, buku catatan dan alat perekam tape recorder.

f. Persoalan etika penelitian

Dalam hal ini, peneliti menjaga etika penelitian karena hal ini menyangkut hubungan dengan orang lain. Dalam menghadapi persoalan etika tersebut, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental. Secara seyogyanya memahami peraturan norma, nilai sosial masyarakat melalui kepustakaan, teman yang berasal dari latar tersebut dan orientasi latar penelitian. Dengan dijaganya etika diharapkan tercipta suatu kerja sama yang menyenangkan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan[46]

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Pembahasan latar penelitian penampilan, pengenalan hubungan penelitian, jumlah waktu studi.

[46] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal, 137-144.

digilib.uinsby.ac.id 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. Memasuki lapangan meliputi: keakraban hubungan, mempelajari bahasa, dan peranan penelitian.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data meliputi: pengarahan batas studi, mencatat data, petunjuk cara mengingat data, kejenuhan, kelebihan dan istirahat meneliti suatu latar yang didalamnya terdapat analisa lapangan.[47]

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data pelaksanaan penelitian ini, akan digunakan beberapa teknik, diantaranya:

1. Observasi Terlibat *(Partisipant Observation)*

Pada observasi terlibat ini diharapkan agar peneliti dapat langsung mengamati serta mencatat gejala-gejala yang terjadi terhadap obyek penelitian. Sebagai metode ilmiah observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematik tentang fenomena-fenomena yang diselidiki.[48]

Dari hasil observasi ini peneliti menghasilkan data tentang:

a. Layanan dan pendampingan Koperasi KBIH Uswah.

b. Sarana dan prasarana yang dimiliki Koperasi KBIH Uswah, meliputi gedung, kantor yang digunakan oleh pengurus Koperasi KBIH Uswah dalam upaya menjalankan visi dan misi Koperasi.

---

[47] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya), hal. 94.

[48] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yokyakarta: Andi Offset, 1991), hal. 136

digilib.uinsby.ac.id 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. *Interview*

Interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[49]

Interview yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas atau wawancara bebas, hal ini dimaksudkan agar pertanyaan yang akan diajukan dapat dijawab oleh obyek secara benar dan tidak dibuat-buat.

Dengan menggunakan interview ini, peneliti mendapatkan data tentang:

a. Proses perumusan tujuan, merumuskan keadaan saat ini pada pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.
b. Identifikasi kemudahan dan hambatan pada sistem pemasaran produk Koperasi. KBIH Uswah Sidoarjo.
c. Bagaimanakah sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo

[49] Soeratno, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1995), h. 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

3. *Dokumentasi*

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti notulen dan sebagainya.[50]

Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung di dapat dari pihak pertama.

Dari hasil dokumentasi ini, peneliti menghasilkan data tentang:

a. Profile (profil koperasi) KBIH Uswah dalam bentuk brosur / arsip.
b. Struktur kepengurusan Koperasi KBIH Uswah.
c. Program kerja pemasaran Koperasi KBIH Uswah. .

[50] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), h. 161

digilib.uinsby.ac.id 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
Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis Data	S.D.	TPD
	Koperasi KBIH Uswah		
1.	Sejarah berdirinya Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip + Pimpinan	D + I
2.	Apa visi dan misi Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip + Pimpinan	D + I
3.	Apa tujuan berdirinya Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip + Pimpinan	D + I
4.	Struktur kepengurusan Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip	O + D
5.	Fungsi dan tugas Direktur, Kepala Bagian dan Para Karyawan	Arsip + pimpinan	D + I
6.	Susunan Pengurus Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip	D
7.	Sarana dan Prasarana yang dimiliki Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip	D + O
8.	Aktivitas dan Pengelolaan sarana dan prasarana yang dimiliki Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Account Office	I
9.	Program kerja Koperasi KBIH Uswah Sidorjo	Arsip	D + I
	Sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah		
10.	Bagaimana proses perencanaan produk Koperasi KBIH Uswah ?		
	a. Analisis lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan)	Direktur	I + O
	b. Analisis lingkungan Eksternal (peluang dan ancaman)	Direktur	I + O
	c. Merumuskan keadaan saat ini pada pemasaran?	Direktur	I
	d. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan akan pemasaran produk	Direktur	I + D
	e. Mengembangkan sistem dan serangkaian kegiatan	Direktur	I + D
	f. Target pemasaran produk	Direktur	I
	g. Merumuskan tujuan pemasaran produk	Direktur	I + O

V Keterangan:

SD : Sumber Data

D : Dokumentasi

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

O : Observasi

I : Interview

TPD : Teknik Pengumpulan Data

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan pengorganisasian dalam kepengurusan data dari uraian dasar hingga dapat ditemukan tema yang diinginkan, kemudian dari hasil pengelolaan data tersebut bersifat non hipotesis. Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu interview, dokumentasi dan observasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan.

Dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah peneliti.
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian.
3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian.
4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Adapun tujuan analisis data yang lain adalah untuk mengungkap data apa yang masih perlu dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa

digilib.uinsby.ac.id 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, untuk memperoleh informasi baru, dan kesalahan apa yang perlu diperbaiki.[51]

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan adalah mengelola data tersebut secara induktif dan deskriptif, artinya setelah semua data terkumpul kemudian diolah atau dianalisis secara induktif, yaitu pengelolaan data dengan menyimpulkan dari data yang bersifat khusus kemudian disimpulkan menjadi data yang umum. Nantinya hasil dari data ini dapat dipahami akan maksudnya. Analisis data secara induktif ini digunakan karena beberapa alasan. *Pertama*, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data. *Kedua*, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. *Ketiga*, analisis induktif lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya. *Keempat*, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. *Kelima*, analisis induktif juga dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.[52]

Selanjutnya pengelolaan data tersebut mengambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu juga berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan diatas, yaitu antara

---

[51] Husaini Usman & Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal. 65.

[52] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 10.

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

lain mengambarkan atas kondisi lapangan melalui proses interview langsung dengan pihak Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo..

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam penelitian ini dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data, sehingga penulis berusaha mengadakan pemeriksaan keabsahan data tersebut dengan cara:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

   Adanya keikutsertaan peneliti di lokasi penelitian, sangat menentukan untuk mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut, tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu yang cukup lama, hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh valid.

2. Ketekunan Pengamatan

   Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.[53]

3. Triangulasi

   Teknik ini digunakan dengan maksud data yang telah diperoleh, diperiksa keabsahannya dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data yang diperoleh.

---

[53] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 177

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

digilib.uinsby.ac.id 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

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Letak Geografis

Koperasi KBIH Uswah dalam beroperasi masih menempati kantor KBIH Uswah, yang beralamat di JLRaya Kletek No 86, kantor tersebut memiliki luas 5 x 20 m. Kantor tersebut memiliki 3 lantai. *Lantai I* berfungsi sebagai tempat *Costemer Service*, yang dilengkapi dengan fasilitas tempat tunggu nasabah, meja *Costemer Service*, dan toilet. *Lantai II* berfungsi sebagai tempat kerja Ketua dan Wakilnya, *Account Office Fanding, Lending dan Kolekting*, yang dilengkapi dengan AC, toilet dan gudang. *Lantai III* berfungsi sebagai tempat Musholla dan tempat rapat, yang dilengkapi dengan AC, toilet, dan gudang. Untuk bertransaksi Koperasi KBIH Uswah dilengkapi berbagai fasilitas yang memadai seperti di atas untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah dan anggotanya. Adapun letak geografis kantor KBIH Uswah adalah sebagai berikut:

a. Sebelah Utara berdekatan dengan jalan Raya Taman.

b. Sebelah Selatan berdekatan dengan sungai besar.

c. Sebelah Timur berdekatan dengan toko peralatan mobil.

d. Sebelah Barat berdekatan dengan Pabrik Surya Alam.[54]

[54] Hasil Observasi di Koperasi KBIH Uswah, pada tanggal 14 Juni 2009

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

2. Sejarah Singkat Koperasi KBIH Uswah

Koperasi KBIH Uswah didirikan dengan suatu pemikiran yang mendasarkan pada keprihatinan akan kondisi riil dan peluang usaha yang fleksible, artinya bahwa suatu ide, gagasan dan harapan untuk memberdayakan pengusaha mikro dan kecil dapat dilakukan dengan profesional dan tanpa mengenyampingkan keuntungan sosial. Pada awal berdirinya, Koperasi KBIH Uswah merupakan salah satu kelompok jamaah haji yang diasuh oleh Bapak DR.H.Ahmad Muchammad, MA . selaku pimpinan KBIH Uswah, kumudian berdiri pada tanggal 6 mei 2003 di Sidoarjo, dan berkantor di Jalan Raya Kletek No 86 Taman Sidoarjo.

Berbekal pada ridho Allah, keyakinan, analisa dan pengalaman dari 12 orang jamaah pasca haji, maka didirikanlah koperasi KBIH Uswah dengan modal awal Rp. 1.250.000,00 dan mendapat tambahan modal dari penjualan saham pada saat peresmian berdirinya KBIH Uswah dan terkumpul sebesar Rp. 3.000.000,00. Dengan keuletan, ketangguhan pengelola dan pendampingan usaha kecil dan makro, KBIH Uswah bisa bertahan dan berkembang .

Koperasi KBIH Uswah memberikan fasilitas yang menguntungkan bagi anggota dan calon anggota yaitu sebagai koperasi jasa keuangan syariah, yang artinya Koperasi KBIH Uswah bergerak pada bidang jasa simpan pinjam keuangan dengan menggunakan prinsip usaha syariah

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

dalam mengelola keuangannya, oleh karena itu Koperasi KBIH Uswah disebut dengan KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah).[55]

3. Visi, Misi dan Tujuan Koperasi KBIH Uswah
   a. Visi

      "Menjadi Koperasi Syariah terdepan dan terdekat di hati masyarakat ekonomi kecil mikro."

   b. Misi

      "Memberikan pelayanan dan pendampingan kepada masyarakat Usaha Kecil Mikro untuk meningkatkan kualitas hidup."

      "Membudayakan dan mendekatkan masyarakat pada lembaga keuangan syariah dan bermuamalah secara syariah."

   c. Tujuan

      1) Mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat mikro untuk bermu'amalah secara Islam.
      2) Memberdayakan pengusaha mikro dan kecil dengan professional dan tanpa mengenyampingkan keuntungan sosial.
      3) Untuk memenuhi akan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan koperasi yang lebih baik.[56]

   d. Motto

      "Menjalin Ukhuwah Meningkatkan Ekonomi Ummat."[57]

4. Produk Koperasi KBIH Uswah

---

[55] Hasil Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[56] Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[57] Dokumentasi dari Brosur Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id 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 Simpanan[58]

1) Simpanan Harian

a) Simpanan Mudhorobah

Merupakan simpanan harian yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan setiap saat. Simpanan ini dapat mempermudah anda dalam mengelola keuangan usaha, keluarga maupun pribadi.

b) Simpanan Tilmidzun

Merupakan simpanan khusus untuk anak usia sekolah yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan diutamakan untuk kebutuhan sekolah. Simpanan ini membantu anda untuk mendidik anak-anak menjadi mandiri dan gemar menabung.

c) Simpanan Fitri

Merupakan simpanan untuk keperluan Idul Fitri yang setorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan pengambilannya hanya bisa dilakukan menjelang hari raya Idul Fitri. Simpanan ini membantu anda untuk mempermudah anda dalam menyiapkan kebutuhan financial di hari raya Idul Fitri.

d) Simpanan Walimah

[58] Dokumentasi dari Brosur Koperasi KBIH Usawah Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id 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 simpanan yang digunakan untuk membantu anda menyiapkan dana untuk kebutuhan walimah. Anda dapat menyetorkan dana setiap waktu, sedang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang pelaksanaan walimah. Dengan membuka simpanan walimah anda dapat melangsungkan pernikahan dengan senyuman tanpa beban.

e) Simpanan Aqiqoh

Simpanan yang direncanakan untuk mempersiapkan aqiqoh buah hati yang penyetorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan dapat diambil menjelang aqiqoh dilaksanakan. Simpanan ini membantu anda untuk menyiapkan kebutuhan financial sejak dini untuk kebutuhan aqiqoh buah hati anda dan juga meringankan anda dalam melaksanakan sunnah Rasul.

2) Simpanan Berjangka

a) Simpanan Berjangka

Merupakan simpanan investasi dalam jangka waktu bulanan (3, 6, 9, 12 bulan) dengan tingkat nisbah bagi hasil hingga 70% dari laba operasional untuk anggota. (setoran minimal Rp. 1.000.000,-)

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

b) Simpanan Beasiswa

Merupakan simpanan untuk mempersiapkan dana pendidikan putra-putri anda saat memasuki jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi dengan tingkat bagi hasil yang memuaskan. Dengan simpanan beasiswa anda dapat merencanakan pendidikan yang terbaik bagi putra/putri anda. (setoran awal Rp. 100.000,-).

c) Simpanan Sejahtera

Merupakan simpanan untuk membantu anda merencanakan keuangan di masa depan dalam jangka waktu tertentu dengan sistem setoran rutin tiap bulan dan porsi bagi hasil hingga 76% dari laba operasional untuk anggota. Dengan simpanan sejahtera anda dapat merencanakan kebutuhan anda dalam jangka waktu panjang seperti Berhaji, serta hal yang di butuhkan dalam keperluan haji,Memiliki rumah, dan sebagainya. (setoran awal Rp. 100.000,).

d) Simpanan Qurban

Merupakan simpanan terprogram diperuntukkan bagi anda yang ingin melakukan ibadah qurban pada saat hari raya qurban dan langsumg berupa hewan qurban sesuai ketentuan syar'i dan kesehatan. Dengan sistem setoran yang cukup ringan dan rutin selama 11 (sebelas) bulan anda sudah dapat melakukan ibadah qurban dihari raya qurban. Simpanan

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

qurban ini akan semakin mempermudah anda dalam merencanakan dan melaksanakan ibadah qurban.

Perbedaan antara Simpanan Harian dan Simpanan Berjangka yaitu :

1) Perbedaan yang pertama terletak pada bentuk produknya, yaitu bentuk simpanannya. Kalau simpanan harian berbentuk simpanan yang dapat dilakukan setiap hari, sedangkan simpanan berjangka bentuk simpanannya dilakukan dalam waktu tertentu.
2) Perbedaan kedua terletak pada jumlah setoran, kalau simpanan harian setoran awal minimal Rp. 10.000,00,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00,-. Sedangkan pada simpanan berjangka setoran awalnya mulai dari Rp. 100.000,00,- sampai Rp. 1.000.000,00,-.
3) Perbedaan yang terakhir yaitu terletek pada sistem pengambilannya/ panarikan dana. Kalau simpanan harian penarikan dananya bisa dilakukan setiap hari atau pengambilannya sesuai dengan kebutuhan simpanan produknya. Sedangkan simpanan berjangka penarikan dananya harus sesuai dengan akad pengambilannya misalnya, pengambilan dana yang 3, 6, 9, atau 12 bulan, dan harus sesuai dengan simpanan produknya.

Persamaan antara Simpanan Harian dan Simpanan Berjangka yaitu :

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

1) Sama-sama bertempat disatu kantor
2) Memperoleh bagi hasil
3) Bebas biaya administrasi bulanan/ bunga/ potongan.
4) Sebagai salah satu sarana untuk menginvestasi dana anda dengan aman.
5) Pelayanan pick-up service
6) Yang paling penting antara simpanan harian dan simpanan berjangka disetiap produknya, dalam mengelola keuangan anggota dan anggota partisipan Koperasi KBIH Uswah menggunakan sistem syariah, yang Insya Allah terbebas dari bunga, riba, dan bagi hasil yang tidak adil.[59]

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Bagi Hasil

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota, calon anggota, dan anggota partisipan untuk digunakan penambahan modal usaha dengan sistem pembagian keuntungan antara pihak kopersi KBIH Uswah dengan pihak anggota dalam jangka waktu tertentu yang disepakati bersama. Dengan mendapatkan fasilitas pembiayaan bagi hasil, kebutuhan modal usaha anda dapat terpenuhi dengan cepat dan tepat.

2) Pembiayaan Jual Beli

[59] Hasil Interview dengan Mas H. Husni sebagai Account Office Fanding Koperasi KBIH Uswah, pada tanggal 23 Juni 2009

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

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota, calon anggota, dan anggota partisipan dengan menggunakan prinsip jual beli untuk pembelian alat – alat produksi, bahan baku atau barang dagangan. Dengan sistem pengembalian pembiayaan secara angsuran atau jatuh tempo dalam jangka waktu tertentu yang disepakati bersama.

3) Pembiayaan Kepemilikan Barang

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota, calon anggota, dan anggota partisipan untuk pembelian barang – barang konsumtif dan diterima berupa barang langsung. Sistem pengembalian pembiayaan yang diterapkan adalah angsuran maksimal 10 (sepuluh) kali angsuran.

4) Pembiayaan Kebajikan

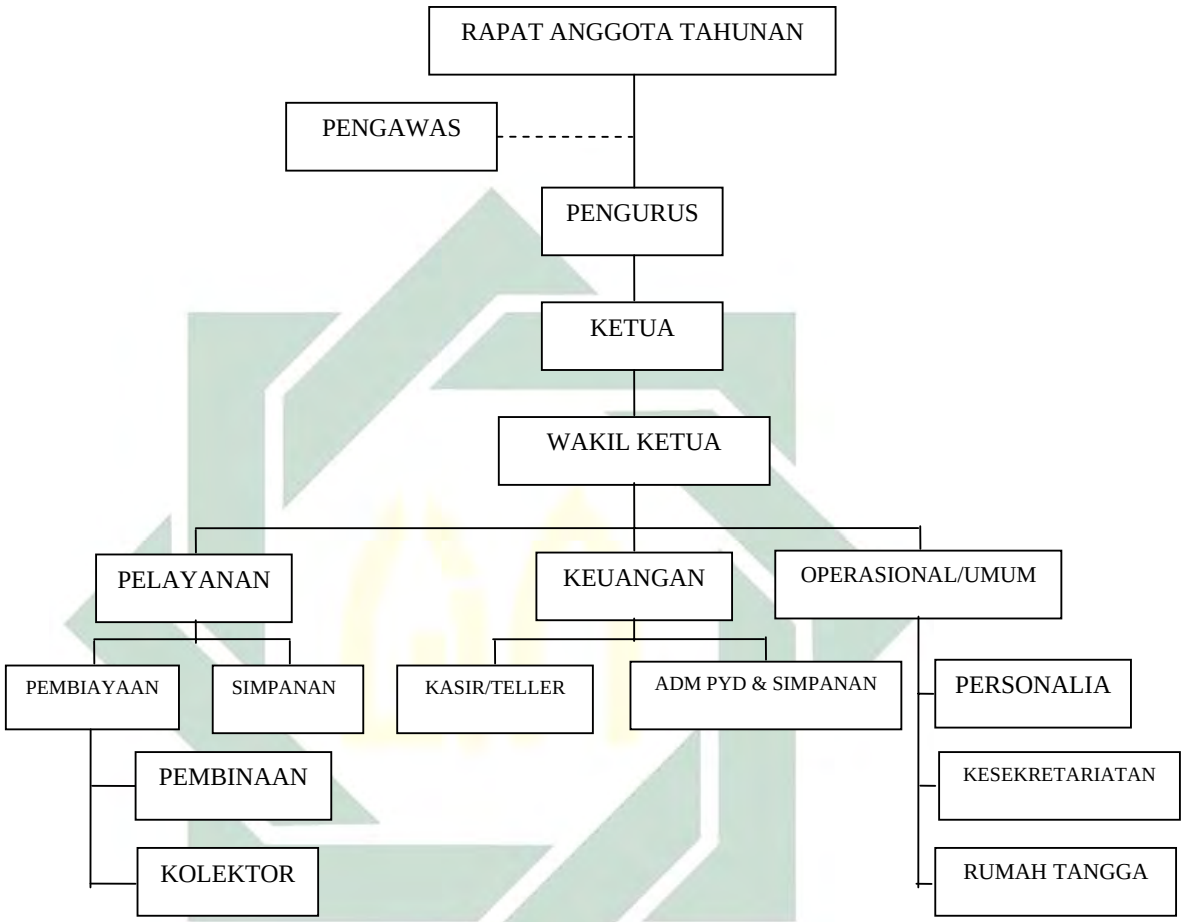
Pembiayaan yang diberikan kepada anggota, calon anggota, dan anggota partisipan yang penggunaan dananya untuk kebutuhan sekolah, sakit, dan sejenisnya dan bukan untuk kebutuhan usaha.[60]

[60] Hasil Dokumentasi dari Brosur dan Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

5. Struktur Organisasi Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo

Gambar 4.1



Sumber Data : Hasil Observasi dan Dokumentasi dari Arsip di Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

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

6. Susunan Pengurus, Pengawas, dan Pengelola Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Susunan Pengurus:

Ketua	: H. Imam Hambali
Sekretaris	: Dra. Robiatul Mukhsina
Bendahara	: Muhammad Shufyan Bahri

Susunan Pengawas:

Ketua	: Drs. H. Hasan Sadzili
Sekretaris	: Drs. H. Ali Muaffa

Susunan Pengelola:

Ketua	: Hj Dina Amsa Husfina,S Ag
Wakil Ketua	: Tri Wahyuni, SE
Administrasi & Keuangan	: Teguh Rahayu W.
Kasir / Teller	: Dwi Mukti Wulansari
Account Officer Lending	: Alfan
Account Officer Kolekting	: Imam Shonhaji
Account Officer Founding	: H. Husni
Prabakti	: Djunaedi

Tugas dan tanggung jawab pengelola:

a. Tugas Ketua dan Wakilnya, yaitu :

   1) Memonitoring setiap unit kerja

   2) Membuat laporan secara keseluruhan

digilib.uinsby.ac.id 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) Membuat program-program jangka pendek dan jangka panjang yang telah sesuai dengan AD/ART Koperasi.

b. Tugas Administrasi & Keuangan, yaitu :

1) Melakukan aplikasi akuntansi
2) Monitoring angsuran pembayaran
3) Membuat laporan transaksi secara periodik
4) Monitoring dan laporan bulanan.

Administrasi & Keuangan bertanggung jawab kepada Ketua dan Wakilnya.

Wewenang Administrasi & Keuangan adalah Mengoperasikan aplikasi akuntansi dan membuat laporannya.

c. Tugas Kasir/ Teller, yaitu :

1) Menerima penyetoran dana
2) Melayani penarikan dana
3) Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan penyetoran dana pada brankas
4) Membuat laporan transaksi secara periodik
5) Memberikan service excellent kepada nasabah Koperasi KBIH Uswah, baik dilingkungan dalam maupun luar
6) Melaksanakan fungsi kesektariatan.

Kasir/ Teller bertanggung jawab kepada Ketua dan Wakilnya. Wewenang Kasir/ Teller adalah Mengoperasikan aplikasi Funding.

d. Tugas Account Office Kolekting, yaitu :

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

1) Memonitoring angsuran pembiayaan
2) Melakukan kolekting angsuran
3) Penagihan
4) Menjaga performance.

Kolekting bertanggung jawab kepada Ketua dan Wakilnya. Wewenang Kolekting adalah Memonitoring angsuran nasabah dan mencari solusi guna penyelesaian pembiayaan bermasalah.

e. Tugas Account Office Founding dan Lending, yaitu :
1) Penyaluran pembiayaan dan simpanan
2) Penempatan dana
3) Penagihan
4) Pembinaan dan monitoring
5) Pencapaian target
6) Menjaga performance.

Funding dan Lending bertanggung jawab kepada Ketua dan Wakilnya. Wewenang Funding dan Lending adalah Memasarkan produk koperasi atau meliputi penempatan dana dan penyaluran pembiayaan kepada masyarakat. [61]

7. Fasilitas dan Layanan Koperasi KBIH Uswah

Untuk melengkapi kenyamanan dan kepuasan para nasabah Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo memberikan beberapa fasilitas yaitu:

a. Fasilitas

[61] Hasil Dokumentasi dari Arsip Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

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

Koperasi memiliki fasilitas yang sangat menunjang, baik bagi proses pelaksanaan manajemen sekaligus pemasaran maupun bagi kenyamanan para nasabahnya. Adapun fasilitas tersebut, antara lain:

1) Gedung
2) Ruangan yang nyaman dengan AC yang memadai
3) Tempat rapat
4) Computer
5) Almari
6) Kamar mandi
7) Lahan parkir
8) Musholla
9) Meja costamer service
10) Tempat tunggu nasabah
11) Gudang [62]

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menjelaskan kenyataan-kenyataan yang ada dilokasi penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Data ini diperoleh peneliti melalui interview pada pengelola, observasi lokasi, dan dokumentasi Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Setelah melakukan observasi lokasi, interview dan mengumpulkan dokumentasi, maka data yang telah diperoleh peneliti pada Koperasi KBIH

[62] Hasil Observasi di Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009

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

Uswah Sidoarjo mengenai bagaimanakah sistem pemasaran pada pengembangan visi dan misi pemasaran produk, sebagai berikut:

Dalam menyusun visi dan misi pemasaran produk, Koperasi KBIH Uswah sangat berhati-hati, mengingat penerapan visi dan misi ini saling berkaitan dengan tujuan jangka panjang Koperasi KBIH Uswah yang berkaitan dengan masalah pemasaran produk, sehingga nantinya visi dan misi pemasaran ini akan menjadi pengontrol akan produk yang baru atau sedang dipasarkan. Serta menjadi "pijakan" bagi kebijakan organisasi maupun untuk perkembangan organisasi itu sendiri. Koperasi KBIH Uswah dalam merumuskan visi, misi dan tujuan baik secara umum maupun secara khusus mengadakan *benchmark produk* terlebih dahulu terhadap usaha sejenis di Sidoarjo Kemudian merumuskan dalam suatu usulan yang akan dirapatkan dalam Rapat Anggota Tahunan, barulah kemudian muncul kalimat visi, misi dan tujuan secara umum yang telah disetujui bersama. Setelah merumuskan secara umum kemudian dirumuskan pula secara khusus yang berisi sasaran-sasaran bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang guna menunjang pemasaran produk koperasi.

Karena antara visi dan misi saling berkaitan antara satu dengan lainnya, maka pembuatan visi dan misi Koperasi KBIH Uswah ini memerlukan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Sebelum disahkan melalui rapat anggota tahunan, pengurus dan surat keputusan Ketua, proses rancangan visi dan misi pemasaran Koperasi KBIH Uswah melibatkan perwakilan dari tiap unit kerja yang ada di Koperasi KBIH Uswah 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

Ketua, Wakil ketua, *Account Office Lending, Fanding, Kolekting,* dan penggelola keuangan.

Untuk membuat visi dan misi pemasaran ini pengelola melihat akan kekuatan, kelemahan pasar yang dimiliki koperasi, dari situ akan menghasilkan peluang dan ancaman yang ada dipasar, maka pengelola dapat membuat suatu rangkuman program yang dijadikan dalam bentuk sasaran dan strategi pemasaran yang nantinya dapat mengontrol produk koperasi dipasar. Serta memandang pada kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk yang dapat memuaskannya, dan berfungsi untuk menyusun perencanaan strategis pemasaran produk selanjutnya.[63]

Untuk lebih mengembangkan misi pemasaran koperasi maka langkah-langkah yang ditempuh dengan cara: *mencakup industri yang ada,* dengan arti koperasi KBIH Uswah dalam memasarkan produknya menginginkan mencakup semua kalangan industri yang ada baik kepada pasar sebagai lahan untuk mengenalkan produknya yang akan dijual. Dengan adanya pasar diharapkan perorangan ataupun kelompok masyarakat dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Selanjutnya konsumen sebagai pembeli dan penikmat produk yang ada maupun pembeli yang potensial, diharapkan akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang murah.

Cakupan segmentasi pasar, koperasi KBIH Uswah dalam memasarkan produknya mencakup segmentasi pasar yang lebih memprioritaskan pada

[63] Hasil Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

usaha kecil mikro, dikarenakan dengan harga yang murah dan pilihan simpanan dan pembiayaan yang dapat menguntungkan nasabah, agar bisa bertahan dan berkembang untuk menuju usaha makro dengan didampingi dan dilayani oleh pengelola koperasi. Langkah yang terakhir dengan *cakupan geografis*, mengenai luasnya cakupan koperasi dalam mengembangkan produknya disektor internal koperasi misalnya di jamaah pasca haji karena internal yang paling dekat dan paling mendukung koperasi melaksanakan pemasaran dengan tepat. Untuk mencakup lingkungan eksternal pemasaran produk, koperasi KBIH Uswah mengandalkan pada pengelola *fanding* dan *lending* dalam memasarakan produknya dikarenakan mereka lebih tau akan lingkungan eksternal koperasi.[64]

Adapun sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan)

   a. Kekuatan

      Sistem pemasaran produk Simpanan harian, Simpanan jangka panjang , dan produk pembiayaan yang ditinjau oleh Koperasi KBIH Uswah adalah merupakan suatu usaha untuk menarik minat calon anggota, anggota pertisipan untuk berinvestasi secara syar'iah, karena para nasabah Koperasi KBIH Uswah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pengelolaan dana serta didukung dengan pelayanan yang

[64] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

eksklusif. Serta dengan adanya kemudahan dalam menabung dan melakukan transaksi dengan persyaratan yang mudah dan cepat, diharapkan sistem pelayanan yang dilaksanakan dapat menarik minat nasabah.. Hal ini menjadi strategi yang paling mendukung untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah/ anggota Koperasi KBIH Uswah.

Selain itu untuk menambah kekuatan dalam menjaga dan memberikan pelayanan yang eksklusif, maka Koperasi KBIH Uswah memberikan bebas biaya administrasi disetiap proses transaksi, dengan bebasnya biaya administrasi dan dengan pelayanan yang cepat ini para nasabah diharapkan dapat menabung dengan bebas tanpa ada rasa takut untuk mengeluarkan biaya yang lebih. Memberikan rasa aman kepada nasabah terhadap simpanan yang dipercayakan kepada pengelola, termasuk keamanan untuk mengelola keuangan nasabah secara syar'iah dan memberikan keamanan akan terbebas dari riba.

Semua unit kerja koperasi berhak untuk menganilisa dan merencanakan kekuatan koperasi, karena kekuatan koperasi itu bisa dilaksanakan dari satu unit kerja atau unit kerja yang paling kecil sekalipun misalnya, dari unit kerja prabakti memberikan pelayanan yang khusus kepada nasabah sehingga nasabah merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan. Sedangkan untuk menganalisis kekuatan Koperasi KBIH Uswah, pengelola telah merencanakan kekuatan di atas dengan menempatkan koperasi ditempat yang strategis, karena koperasi ini terletak didekat JL Raya taman yang ramai oleh konsumen pasar dan

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

jalan raya yang menjadi akses pulang-perginya karyawan kantor dari kota Sidoarjo dan sekitarnya, maka dengan letak yang srtategis ini diharapkan konsumen pasar dan pengguna jalan raya supaya tertarik untuk menjadi nasabah koperasi tidak hanya melihat sepintas saja.

b. Kelemahan

Sistem pemasaran produk secara keseluruhan, yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat mikro akan pentingnya berinvestasi dan manfaat berinvestasi. Dikarenakan masyarakat mikro ada yang belum pernah menabung atau mereka tidak mengerti akan keistimewaan dari simpana dan pinjaman syari'ah. Yang nantinya hal ini akan mempermudah calon nasabah dalam mengatur keuangan yang ada di rumah ataupun kantor.

Semua unit kerja Koperasi KBIH Uswah berhak untuk meganalisis semua kelemahan, karena kelemahan tersebut bisa terjadi pada setiap unit kerja. Sedangkan untuk meganalisis kelemahan di atas, maka perlu adanya peningkatan kualitas produk terhadap pesaing yang dapat melemahkan tingkat penjualan dan pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah. Dengan mendekatkan diri secara pribadi kepada anggota, calon anggota yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan pengertian lebih mendalam tentang koperasi syar'iah.[65]

2. Analisis lingkungan Eksternal (peluang dan ancaman)

a. Peluang

[65] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

Setiap akan melaksanakan suatu kegiatan, rumusan misi yang ada akan membantu setiap unit kerja dalam mendefinisikan kebutuhan membaca lingkungan yang akan dihadapi dalam melaksanakan program-program kerja. Termasuk berbagai peluang yang akan dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk, salah satunya peluang koperasi KBIH Uswah dalam melaksanakan pemasaran produk yaitu ingin menjadikan koperasi KBIH Uswah sebagai koperasi syar'iah dalam pengelolaan keuangan. Dikarenakan sistem syar'iah lebih aman dan bebas dari riba sehingga tidak hanya kaum muslim saja yang tertarik tetapi kaum non muslim juga mulai banyak yang berpindah ke bank ataupun koperasi syar'iah dalam berinvestasi.[66]

Pada pemasaran sekarang pemerintah lebih memperhatikan usaha kecil mikro, karena usaha tersebut banyak membantu para masyarakat yang ingin berusaha atau berwirausaha. Sehingga dengan adanya dorongan dari pemerintah ini diharapkan bisa mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Begitu juga peluang yang dimiliki oleh koperasi KBIH Uswah dalam pemasaran adalah untuk memajukan dan meningkatkan usaha mikro menengah secara khusus dan usaha makro secara umum.[67]

---

[66] Hasil Interview dengan H. Husni sebagai Account Office Founding Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

[67] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

Setiap unit kerja koperasi mempunyai peluang masing-masing yang nantinya dapat mengembangkan produk koperasi, sedangkan cara untuk menganalisis peluang koperasi KBIH Uswah dengan melihat laju pertumbuhan jumlah koperasi yang ada pada saat ini, supaya dapat diketahui akan peluang mana yang bisa dijadikan sebagai pesaing dalam memasarkan produk. Dengan mempelajari strategi yang dianut dan dipakai oleh para pesaing yang dapat bermanfaat untuk pengembangan sasaran dan strategi koperasi KBIH Uswah dalam melayani dan mendampingi nasabah.

b. Ancaman

Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo dalam menjalankan semua produknya selalu menjunjung tinggi nilai persaingan, jadi meskipun banyak muncul koperasi syariah lain dan muncul produk-produk yang sama dengan KBIH Uswah, mereka tidak takut akan kehilangan anggota atau nasabahnya karena Koperasi KBIH Uswah mempunyai strategi khusus yaitu kekeluargaan dan keterbukaan antara nasabah dan pengelola. Tapi tidak menutup kemungkinan dengan munculnya koperasi syar'iah dengan produk yang sama akan menjadi ancaman bagi koperasi KBIH Uswah untuk bisa lebih selektif dalam menentukan sasaran pasarnya. Kalau pun ada persaingan, pengelola Koperasi KBIH Uswah harus bisa lebih kreatif dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan sasaran pasar dan lebih bisa mendekatkan kepada nasabah. Dan persaingan ini nantinya juga bisa membawa hal yang positif kepada

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

pengelola yaitu sebagai motivasi untuk bisa lebih baik dan lebih baik lagi dalam melayani nasabah

3. Perumusan tujuan

Misi pada sistem pemasaran produk koperasi, yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah yang semakin hari terus membutuhkan jasa koperasi. Dari hasil interview maka peneliti dapat memperoleh data mengenai bagaimanakah sistem pemasaran produk untuk merumuskan tujuan koperasi KBIH Uswah dalam mencapai tujuan pemasaran koperasi, maka sebelumnya diketahui terlebih dahulu akan analisa kebutuhan dan keinginan pada suatu masyarakat akan suatu produk yang dapat memuaskan. Dari kebutuhan dan keinginan tersebut pengelola koperasi KBIH Uswah sebagai pelaksana unit kerja pelayanan yaitu *fanding* dan *lending* menganilisisnya dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Dengan cara pendampingan kepada masyarakat usaha kecil mikro untuk meningkatkan kualitas hidupnya, pendampingan yang dilakukan dengan cara mensosialisasikan produk pembiayaan sebagai bantuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha. Pihak pengelola koperasi KBIH Uswah mendampingi nasabah dengan memberikan saran dan membantu dalam pengelolaan pembiayaan keuangan, yang nantinya pembiayaan tersebut digunakan untuk apa? Dan bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik.[68]

[68] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 24 Juni 2009.

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

Adapun manfaat dari pemasaran produk di koperasi KBIH Uswah yang dapat dinikmati oleh nasabah pada simpanan berjangka adalah dapat membantu untuk memenuhi biaya pendidikan pada saat buah hati masuk jenjang pendidikan (simpanan beasiswa). Manfaat lain dari pemasaran dapat merencanakan masa depan agar lebih baik (simpanan sejahtera).[69]

4. Merumuskan keadaan saat ini

Untuk merumuskan keadaan saat ini, pada sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah, maka peneliti dapat memperoleh data mengenai bagaimanakah sistem pemasaran produk koperasi KBIH Uswah Sidoarjo dalam merumuskan keadaan saat ini. Para pengelola melihat kondisi dan situasi sekarang yang sedang marak dilingkungan masyarakat, dan dengan melihat analisis kekuatan dan kelemahan pemasaran koperasi pada saat ini, misalkan dari kekuatan pemasaran saat ini dengan sistem pelayanannya yang ramah akan mengharapkan banyak calon nasabah yang akan berinvestasi, untuk keadaan yang akan datang diharapkan koperasi KBIH Uswah akan memberikan hadiah pada setiap nasabah yang berinvestasi. Rencana tersebut merupakan hasil dari pengelola dalam merumuskan keadaan saat ini yang nantinya akan menjadi masukan dimasa berikunya.

Dan dengan melihat kondisi di masyarakat yang sedang terjadi maka Koperasi KBIH Uswah dapat menganalisanya dengan analisa SWOT yang kemudian dipilih mana yang menjadi kekuatan untuk dapat

[69] Hasil Dokumentasi dan interview dengan H.Husni sebagai Account Office Fanding Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 28Juni 2009.

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

mengembangkan produk koperasi, dari analisa kelemahan pengelola koperasi KBIH Uswah akan meningkatkan kualitas produk sehingga nasabah merasa nyaman untuk menjadi anggota, dari analisis peluang pengelola koperasi KBIH Uswah mencoba untuk lebih mendekatkan diri kepada usaha kecil mikro agar bisa menjalani hidup lebih baik dan menjalankan pengelolaan keuangan secara syar'iah, dan analisis ancaman koperasi KBIH Uswah akan lebih mengoptimalkan pendapatan untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan koperasi dan menetralisir pengeluaran akan pembelanjaan koperasi yang tidak begitu berguna. Sehingga pengelola nantinya dapat merumuskannya dalam suatu strategi.

Pengelola koperasi KBIH Uswah dalam merumuskan keadaan saat ini juga memperhatikan beberapa hal yaitu: *situasi pasar*, pada bagian ini koperasi KBIH Uswah memperlihatkan besarnya dan pertumbuhan pasar pada tahun yang lalu dengan cara pengelola keuangan koperasi KBIH Uswah mengevaluasi akan rasio yang dihasilkan dari pemasaran tahun lalu, apabila rasio tahun lalu menunjukkan peningkatan pada tahun sekarang maka koperasi KBIH Uswah akan menaikkan investasi pada setiap produknya, sedangkan rasio pada tahun lalu menunjukkan penurunan untuk tahun ini maka kebijakan koperasi KBIH Uswah adalah akan memodofikasi setiap produknya atau akan menciptakan produk baru yang lebih dominan.[70]

[70] Hasil Interview dengan Mas Alfan selaku Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 28Juni 2009.

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

Situasi produk, pada bagian ini pengelola koperasi di wajibkan untuk menyebutkan jumlah kenaikan atau penurunan pada penjualan produk tahun lalu, untuk tahun lalu menunjukkan kenaikan pada tahun sekarang meskipun tidak begitu banyak hanya sekitar 25% dari target yang harus dicapai pada tiap tahun yaitu sekitar 80% dari hasil pemasaran produk simpanan dan pembiayaan.[71]

Situasi pesaing, dalam bagian ini memuat identifikasi para pesaing utama koperasi KBIH Uswah yaitu bank-bank syari'ah dan koperasi syari'ah yang lebih eksklusif dalam menarik calon nasabah, dengan menggunakan produk yang sama dalam memasarkannya. Sehingga peluang koperasi KBIH Uswah harus bisa dituju dengan cepat yaitu dengan melayani dan mendampingi usaha kecil mikro supaya lebih bisa mandiri.

Dengan kata lain pengelola Koperasi KBIH Uswah dalam merencanakan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki atau sumber daya yang tersedia untuk mempermudah sistem dalam mencapai suatu tujuan yang telah dirumuskan. Sumber daya tersebut adalah tenaga kerja yang profesianal, disiplin dan bertanggung jawab pada tugas masing-masing.

Saat ini Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo memiliki pengelola dengan bekal sumber daya manusia yang cukup membanggakan dan bertanggung jawab atas tugas masing-masing. Perekrutan calon pengelola pun sangat berhati-hati, mengingat bahwa Koperasi KBIH Uswah

[71] Hasil Interview dengan Mas Alfan selaku Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 28Juni 2009.

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

membutuhkan sumber daya manusia yang professional dan mengerti akan perekonomian syar'iah.

5. Identifikasi kemudahan dan hambatan

Adapun kemudahan dan hambatan dalam mengidentifikasi sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Internal

Adanya tujuan pemasaran yang mulia dalam koperasi KBIH Uswah yaitu bermuamalah secara syari'ah dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk, simpanan dan pembiayaan serta pembagian hasil yang murni tidak memihak antara satu dengan yang lainnya[72]

Koperasi KBIH Uswah menyediakan layanan pick-up service sebagai sarana yang bisa di manfaatkan oleh para nasabah, layanan ini bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melaksanakan transaksi. Produk-produk yang dimiliki koperasi KBIH Uswah adalah sebagai salah satu sarana untuk berinvestasi dana anda secara aman, yang berfungsi untuk menyiapkan segala sesuatu yang dapat digunakan pada masa yang akan datang. Karena

[72] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

investasi akan dapat mempermudah kita dalam menjalankan segala sesuatu kegiatan yang tidak dapat kita duga. [73]

Selain dari itu dalam sistem Koperasi KBIH Uswah didukung oleh pengelola yang telah dibekali dengan SDM (sumber daya manusia) yang cukup, bisa dikatakan mampu untuk mengelola dengan menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing dan kesadaran pengelola untuk mengamalkan ilmunya. Serta dengan adanya kemauan para pengelola untuk melaksanakan tugas dan kewajiban masing- masing dalam merealisasikan *job diskription* yang telah dirumuskan sebelumnya.

2) Eksternal

Dengan menjalin hubungan yang baik antara pihak Koperasi KBIH Uswah dengan nasabah dan masyarakat dengan menggunakan pendekatan secara kekeluargaan dan kebersamaan, yaitu dengan memberikan layanan dan pelayanan yang lebih eksklusif dengan pendekatan pribadi sehingga nasabah merasa lebih nyaman. Di sisi lain, dengan sistem penabungan yang langsung ke dalam tabungan inti produk, yaitu: calon anggota, anggota, dan anggota partisipan yang ingin menabung/ berinvestasi langsung bisa tanpa adanya buku induk tabungan terlebih dahulu. Kedua hal ini adalah merupakan

[73] Hasil dokumentasi dan Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

faktor yang sangat mendukung Koperasi KBIH Uswah dalam menjalankan fungsi pemasaran.[74]

b. Faktor penghambat

1) Internal

Minimnya jumlah pengelola dalam pengembangan produk merupakan salah satu faktor penghambat untuk mencapai tujuan. Selain itu nasabah tidak dibekali ATM dalam proses investasi, sehingga ini membuat nasabah harus meluangkan waktu lebih panjang untuk pergi ke kantor pusat. Dan Koperasi KBIH Uswah ini belum membuka cabang atau pun outlet-outlet guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah.[75]

Hambatan pada faktor internal ini dapat diidentifikasi dengan menambah jumlah pengelola dan menempatkan pengelola yang berpotensi pada lahan pemasaran baru yang lebih memungkinkan untuk memasarkan produk koperasi. Apabila koperasi KBIH Uswah dalam setiap periode dapat menghasilkan pendapatan operasional koperasi sebesar Rp.60.000.000,00,- tidak menutup kemungkinan kopersi KBIH Uswah akan membuka cabang baru, tapi hal tersebut belum dilaksanakan karena belum adanya pegelola yang potensial untuk ditempatkan di cabang yang baru.

[74] Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[75] Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

2) Eksternal

Kurangnya sosialisasi mengenai bagaimana proses investasi atau melakukan transaksi lainnya kepada para masyarakat dan kurangnya sarana dan prasarana pemasaran dalam mempromosikan produk misalnya alat transportasi yang kurang memadai, karena selama ini dalam menjalankan tugasnya pengelola menggunakan transportasi pribadi meskipun biaya akomodasi dari koperasi, sehingga mengakibatkan para pengelola kurang maksimal dalam menjalankan tugasnya.

Selain dari pada itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang tata cara perhitungan pembagian hasil jika mereka menjadi anggota atau nasabah di Koperasi KBIH Uswah. Namun hal ini tidak membuat Koperasi tidak memaksimalkan sosialisasinya, malah akan terus meningkatkan strategi-strategi lainnya dalam mengenalkan produk-produk koperasi pada masyarakat.[76]

Faktor penghambat lainnya adalah dalam memberikan pelayanan kepada calon anggota yang belum pernah menabung secara syar'iah, hal ini menjadi hambatan yang khusus karena ternyata selama ini proses pelayanan kepada nasabah belum begitu merata. Sehingga mengakibatkan kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk berinvestasi secara syar'iah.[77]

---

[76] Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua Koperasi KBIH Uswah

[77] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

Untuk mengidentifikasi hambatan ini, peran setiap unit kerja dalam setiap pekerjaan harus didasari dengan adanya pengetahuan dan pengalaman yang begitu mendalam akan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh koperasi KBIH Uswah. Dengan cara memperbaiki akan hambatan yang ada dengan melakukan pendekatan dan pendampingan kepada masyarakat secara menyeluruh tanpa melihat adanya perbedaan strata sosial dikalangan masyarakat.

6. Target pemasaran produk

Dalam memasarkan produknya, koperasi dituntut untuk dapat melihat akan situasi pasar, segmentasi pasar dan letak geografis yang nantinya dapat memfokuskan produknya terhadap konsumen. Maka peneliti dapat memperoleh data mengenai bagaimanakah proses perencanaan pemasaran produk koperasi untuk menentukan target akan pemasaran produknya, maka hasil penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan data mengenai:

a). Harga (*Price*)

Dengan hadirnya berbagai koperasi baik yang konvensional maupun syariah mengakibatkan persaingan antar koperasi semakin ketat, untuk dapat terus bertahan Koperasi KBIH Uswah berusaha terus dan terus meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Untuk strategi mengenai harga Koperasi KBIH Uswah

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

memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan memberikan persyaratan yang mudah serta dana yang minim untuk menjadi nasabah.

Sedangkan pada target pemasaran produk akan penjualan yang telah dilaksanakan juga mempunyai target, misalnya pada simpanan qurban pada awal tahun simpanan ini menyediakan bentuk investasi yang kecil karena target yang dicapai masih lama yaitu lebih dari 11 bulan, maka setorannya juga kecil tiap bulannya. Sedangkan pada akhir tahun yaitu mendekati hari pelaksanaan, investasi simpanan ini melonjak menjadi sangat besar dikarenakan waktu yang ditempuh cukup sedikit. Strategi tersebut dilakukan untuk mencapai hasil target pada tiap tahunnya mencapai 76% dari seluruh jumlah nasabah yang ada dari setiap pemasaran produk.[78]

Yang melaksanakan proses tersebut adalah account *office lending*, karena itu sudah menjadi *job discription* yang telah ditetapkan oleh pihak koperasi. Sedangkan proses yang dilakukan untuk mencapai target tersebut dengan memasarkan simpanan ini secara berkala dan terus-menerus agar menghasilkan target yang diinginkan.

b). Produk (*Product*)

Perubahan lingkungan yang terjadi sangat berpengaruh pada jumlah masyarakat yang menjadi nasabah Koperasi KBIH Uswah. Tuntutan inilah bagi pihak Koperasi KBIH Uswah terus menambah inovasi dan kreasi pada produk-produk simpanan dan produk

[78] Hasil Inteview dengan Mas Imam Shonhaji sebagai Account Office Kolekting Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

pembiayaan. Karena produk merupakan suatu kombinasi akan barang dan jasa yang koperasi tawarkan pada sasaran pasar yaitu masyarakat ekonomi kecil mikro untuk dapat mempertahankan kehidupannya.

Account office fanding dan *lending* berhak untuk memodifikasi suatu produk tersebut apabila produk tersebut dalam empat masa siklus hidup produk yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Produk pada masa *perkenalan* merupakan suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk akan diperkenalkan dipasar, beberapa bulan kedepan koperasi KBIH Uswah akan menciptakan produk baru yaitu simpanan haji dan simpanan griya, karena belum ada sosialisasi ataupun strategi yang begitu matang untuk dijalankan maka produk simpanan haji dan simpanan griya ini menjadi sebuah produk perkenalan saja, intuk penjualan produk ini lambat karena tidak ada laba dan membutuhkan banyak biaya-biaya untuk memperkenalkan produk ini.

Siklus hidup produk pada masa *pertumbuhan*, untuk produk simpanan beasiswa, simpanan sejahtera dan simpanan mudhorobah. Produk ini menjadi *leader market* karena banyaknya nasabah yang memilih produk tersebut untuk dinikmati di miliki dengan kecilnya investasi, maka dari banyaknya nasabah yang memilih produk tersebut menunjukkan peningkatan laba yang sangat pesat.

Siklus hidup produk pada masa *kedewasaan*, pada produk simpanan qurban dan simpanan aqiqoh. Produk ini menunjukkan sedikit

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

penurunan akan penjualannya karena banyak pesaing yang menjadikan produk qurban dan aqiqoh sebagai lahan bisnis yang menguntungkan, karena saat ini banyak *home industri* ataupun rumah zakat yang berbisnis hewan qurban dan aqiqoh dengan service langsung jadi bahan matang tanpa susah-susah mengolanya.

Siklus hidup produk yang terakhir adalah masa *penurunan*, dari simpanan qurban dan aqiqoh diatas dapat dilihat akan penurunan nasabah dalam berinvestasi di produk tersebut, sehingga menunjukkan penurunan laba.[79]

Maka untuk sistem pemasaran produk yang digunakan oleh koperasi KBIH Uswah dengan menciptakan *produk inti*, yaitu produk sesungguhnya yang harus dinikmati, dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya. sistem pemasaran produk selanjutnya adalah *produk terwujud atau produk formal*, yaitu produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen Akhirnya, sistem pemasaran produk harus membangun *produk tambahan*, yaitu produk yang ditawarkan yang mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli yang dapat memuaskan konsumen seperti: bergaransi, pengiriman gratis. [80]

c). Tempat (*Place*)

[79] Hasil Inteview dengan Mas Imam Shonhaji sebagai Account Office Kolekting Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[80] Hasil interview dengan H. Husni sebagai Account Office Fanding Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

Tempat disini dapat berarti para konsumen yang ada atau pun potensial bisa melihat secara langsung akan kegiatan yang dilakukan oleh para pengelola dalam melayani dan mendampingi nasabahnya, oleh karena itu pemasaran koperasi KBIH Uswah menempatkan tempat yang strategis di daerah Jl raya taman guna menarik konsumen dengan segala kegiatan yang dilakukan pengelola dengan memasang brosur-brosur gantung di depan koperasi yang dapat membuat penasaran para konsumen. [81]

d). Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi yang dilaksanakan oleh koperasi KBIH Uswah dengan menerapkan sistem bagi hasil yang menguntungkan disetiap produk simpanan dan pembiayaan, nantinya setiap nasabah yang berinvestasi di koperasi KBIH Uswah Amanah Ummah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan. Sistem bagi hasil tersebut di promosikan dalam bentuk brosur yang disebarkan pada setiap konsumen yang ada maupun yang potensial.[82]

Menerapkan strategi *door to door*, yaitu suatu strategi yang mengimplementasikan untuk menjemput pelanggan bukan menunggu pelanggan. Strategi ini sangat efektif, sedangkan yang melaksanakannya

---

[81] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

[82] Hasil Dokumentasi dan Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending koperasii KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

promosi pemasaran adalah seluruh unit kerja koperasi karena ini menyangkut tujuan bersama, yang melaksanakan strategi jemput pelanggan adalah *account office lending, fanding dan kolekting* karena sesuai dengan pembagian kerja yang telah ditetapkan. Dari strategi tersebut konsumen seakan-akan dimanjakan akan pelayanaan yang eksklusif ini.[83]

Untuk kalangan pembisnis atau usaha makro yang ingin mengetahui bagaimana sistem pemasaran produk koperasi secara syari'ah, proses promosinya bisa dilaksanakan dengan acara workshop dan seminar yang lebih mendalam mengenai pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut proses pemasaran koperasi secara syar'iah.[84]

7. Mengembangkan rencana atau serangkaian tindakan untuk pencapai tujuan

Untuk mencapai suatu tujuan yang ada, koperasi KBIH Uswah merencanakan program kerja yang meliputi program kerja jangka pendek dan program kerja jangka panjang. Yang mana program-program ini nantinya dapat menjadikan pengontrol dan penentu sasaran yang telah ditentukan.

a). Program kerja jangka panjang

Program kerja jangka panjang merupakan bentuk aplikasi dari penerapan visi yang ada, visi dari koperasi KBIH Uswah adalah menjadikan koperasi syari'ah terdepan dan terdekat di hati masyarakat

[83] Hasil Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[84] Hasil Interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

ekonomi kecil mikro. Untuk mengaplikasikan visi tersebut dengan cara melaksanakan pendekatan kepada nasabah secara keakraban dalam menciptakan suasana kekeluargaan. Pendekatan keakraban tersebut bisa dilakukan dengan memberikan perhatian secara khusus kepada nasabah yang berinvestasi dan nasabah yang potensial.[85] Karena nasabah merupakan aset yang paling berharga yang patut untuk kita jaga dan kita perhatikan, tanpa adanya nasabah koperasi tidak akan bisa berkembang.

Semua unit kerja wajib untuk melaksanakan program jangka panjang tersebut, karena setiap unit kerja mengemban visi yang sama dengan tujuan untuk meningkatkan usaha kecil mikro yang telah ditentukan.

b). Program kerja jangka pendek

Program kerja jangka pendek merupakan bentuk aplikasi dari penerapan misi yang ada, misi koperasi KBIH Uswah adalah memberikan pelayanan dan pendampingan kepada masyarakat usaha kecil mikro untuk meningkatkan kualitas hidup, dan membudayakan dan mendekatkan masyarakat pada lembaga keuangan syar'iah dan bermu'amalah secara syari'ah.

Untuk mengaplikasikan misi tersebut dengan cara Membukakan pintu dan memberi salam kepada nasabah, dari situ nasabah merasa dihormati ketika masuk koperasi kemudian mempersilakannya untuk duduk dan diberi minum. Selain itu juga memberikan senyum yang ramah dan

[85] Hasil Dokumentasi dan Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

sikap yang bersahabat dalam melayani nasabah, cara tersebut merupakan service yang diberikan koperasi KBIH Uswah dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. [86]

Cara selanjutnya dengan pendampingan kepada masyarakat usaha kecil mikro untuk meningkatkan kualitas hidupnya, pendampingan yang dilakukan dengan cara mensosialisasikan produk pembiayaan sebagai bantuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha. Pihak pengelola koperasi KBIH Uswah mendampingi nasabah dengan memberikan saran dan membantu dalam pengelolaan pembiayaan keuangan, yang nantinya pembiayaan tersebut digunakan untuk apa? Dan bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik.[87]

Sedangkan proses untuk membuat program jangka pendek dan jangka panjang tentunya dengan Rapat Kerja (Raker) yang wajib dilaksanakan oleh seluruh pengelola dan pengurus pada akhir tahun pembukuan yang bertujuan untuk membuat dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan pada tahun yang akan datang. Raker ini dilaksanakan setelah diadakannya Rapat Anggota Tahunan secara keseluruhan yang dihadiri pengurus sebagai penanggung jawab koperasi, pengawas sebagai pengontrol pelaksanaan kebijakan-kebijakan selama satu tahun terakhir, pengelola sebagai pelaksana kebijakan yang dibuat dan kemudian pengelola mempertanggung jawabkannya kepada pengurus,

[86] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.
[87] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

pengawas dan terutama pertanggung jawaban kepada anggota/ nasabah koperasi KBIH Uswah.[88]

C. Analisis Data

Berdasarkan pada data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk menganalisa secara singkat tentang sistem pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah yang terdiri atas: merumuskan tujuan pada system pamasaran produk, analisa lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), analisa eksternal pemasaran koperasi (peluang dan ancaman), identifikasi kemudahan dan hambatan, dan mengembangkan sistem untuk mencapai tujuan.

Penyajian data mengenai sistem pemasaran produk di atas, menunjukkan bahwa Koperasi KBIH Uswah dalam menyampaikan produknya tidak hanya diprioritaskan pada masyarakat kecil mikro saja, tetapi masyarakat makro juga nantinya akan menjadi sasaran produk Koperasi KBIH Uswah. Hanya saja masyarakat kecil mikro menjadi prioritas utama Koperasi KBIH Uswah untuk dijadikan sebagai nasabah.

Sistem Pemasaran Produk Koperasi KBIH Uswah.

1. Merumuskan Tujuan

Tujuan merupakan hal yang amat penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Tujuan suatu perusahaan haruslah dirumuskan dengan jelas, realistis, tepat sasaran dan dapat diketahui oleh semua orang yang terlibat

[88] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

dalam proyek kerja tersebut, agar setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaan dapat berpartisipasi dengan penuh kesadaran.

Koperasi KBIH Uswah merupakan usaha jasa yang telah berbadan hukum, namun masih dalam proses untuk proses pemasarannya melalui sistem syari'ah yang menjadi kekuatan internal koperasi untuk mengelola keuangan. Dari sistem syari'ah tersebut koperasi KBIH Uswah mencoba melaksanakan syariat Islam yaitu menjalankan perintah Allah dan menjauhi semua larangannya sebagai tujuan pemasaran koperasi. Sedangkan tujuan secara umumnya memasarkan produk koperasi kepada calon anggota atau anggota partisipan untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Baik berupa penghimpunan dana penyaluran dana serta rasio profitabilitas. Sedangkan pada tujuan secara umumnya adalah Mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat mikro untuk bermu'amalah secara Islam.[89]

Jika kedua tujuan di atas bertentangan dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah (masyarakat), maka hal ini akan mempersulit Koperasi KBIH Uswah untuk mencapai tujuan dalam pelayanan dan pendampingan. Untuk mempermudah pencapaian tujuan pemasaran Koperasi KBIH Uswah, maka para individu yang terlibat didalamnya selalu menjalin kebersamaan dan kerjasama serta tanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing.

[89] Hasil Interview dengan H.Husni sebagai Account Office Fanding Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

Berdasarkan paparan diatas, maka perumusan tujuan pada Koperasi KBIH Uswah telah terlaksana dan telah menempatkan masing-masing unit kerja sesuai dengan kemampuan dan tingkat tanggung jawab dengan benar. Dari sini, maka Koperasi KBIH Uswah sangat memanfaatkan proses perencanaan dalam penentuan tujuan, mengingat bahwa tujuan Koperasi KBIH Uswah telah ditetapkan pada visi dan misinya. Selain dari itu, pihak koperasi KBIH Uswah telah menentukan arah dan sasaran sesuai dengan tujuan yang ada.

2. Merumuskan Keadaan Saat Ini

Pengelola koperasi KBIH Uswah dalam merumuskan keadaan saat ini juga memperhatikan beberapa hal yaitu: situasi pasar, pada bagian ini koperasi KBIH Uswah memperlihatkan besarnya dan pertumbuhan pasar pada tahun yang lalu dengan cara pengelola keuangan koperasi KBIH Uswah mengevaluasi akan rasio yang dihasilkan dari pemasaran tahun lalu, apabila rasio tahun lalu menunjukkan peningkatan pada tahun sekarang maka koperasi KBIH Uswah akan menaikkan investasi pada setiap produknya, sedangkan rasio pada tahun lalu menunjukkan penurunan untuk tahun ini maka kebijakan koperasi KBIH Uswah adalah akan memodofikasi setiap produknya atau akan menciptakan produk baru yang lebih dominan.[90]

Situasi produk, pada bagian ini pengelola koperasi di wajibkan untuk menyebutkan jumlah kenaikan atau penurunan pada penjualan

[90] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

produk tahun lalu, untuk tahun lalu menunjukkan kenaikan pada tahun sekarang meskipun tidak begitu banyak hanya sekitar 25% dari target yang harus dicapai pada tiap tahun yaitu sekitar 80% dari hasil pemasaran produk simpanan dan pembiayaan.[91]

Situasi pesaing, dalam bagian ini memuat identifikasi para pesaing utama koperasi KBIH Uswah yaitu bank-bank syari'ah dan koperasi syari'ah yang lebih eksklusif dalam menarik calon nasabah, dengan menggunakan produk yang sama dalam memasarkannya. Sehingga peluang koperasi KBIH Uswah harus bisa dituju dengan cepat yaitu dengan melayani dan mendampingi usaha kecil mikro supaya lebih bisa mandiri.

Untuk merumuskan keadaan saat ini, pada sistem di KBIH Uswah juga dengan melihat kondisi dan situasi sekarang yang sedang marak dilingkungan masyarakat, dengan melihat kondisi di masyarakat yang sedang terjadi maka Koperasi dapat menganalisanya dengan analisa SWOT yang kemudian dipilih mana yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga pengelola nantinya dapat merumuskannya dalam suatu strategi. Dengan kata lain pengelola Koperasi KBIH Uswah dalam merencanakan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki atau sumber daya yang

[91] Hasil Interview dengan Mas Alfan sebagai Account Office Lending Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

tersedia untuk mempermudah sistem dalam mencapai suatu tujuan yang telah dirumuskan. [92]

Mengingat analisis SWOT sangat mendukung dalam merumuskan dan mendukung dalam pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dan ditetapkan. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang ada pada setiap pengelola merupakan faktor pendukung dalam merencanakan apa yang harus dikerjakan, tindakan apa yang harus dilakukan dan keputusan apa yang diambil untuk merealisasikan tujuan pada masa yang akan datang. Sehingga pada pemasaran produk Koperasi KBIH Uswah lebih terarah pada sasaran dan dengan tujuan yang tepat pula.

Berdasarkan hal diatas, maka perumusan keadaan saat ini pada KBIH Uswah dapat dikatakan sudah dilaksanakan. Hal ini terbukti dengan adanya jumlah nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk tahun ini jumlah nasabah 1000 nasabah, terdiri dari 850 dari produk simpanan dan 150 nasabah dari produk pembiayaan dan melihat dari tingkat kebutuhan dan keinginan para masyarakat akan suatu produk yang dapat memuaskan, sehingga perkembangan terhadap tingkat kepercayaan para masyarakat terus bertambah dari masa ke masa.

[92] Hasil interview dengan Ibu Hj. Dina Amsa Husfina Selaku ketua dan Account Office Koperasii KBIH Uswah Sidoarjo pada tanggal 21 Juni 2009.

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

D. Pembahasan

Sistem adalah totalitas (kebulatan) komponen yang terdiri dari subkomponen-subkomponen yang saling berkaitan dan saling menentukan, sehingga membentuk sesuatu kebulatan yang terpadu. Konsep sistem secara singkat adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan.

Dalam usahanya mencapai tujuan sistem ini melaksanakan kegiatan menarik *input*, memproses *input* dan menghasilkan *output*. *Input* yang diproses dapat terdiri dari berbagai elemen, demikian pula *output* dapat terdiri dari berbagai macam. Perkembangan suatu sistem ditentukan oleh kemampuannya melaksanakan fungsi *input*-proses *output* tadi. Makin tinggi kemampuan itu makin besar kemungkinannya berkembang.

Kalau model ini kita bawa kedalam koperasi maka dapatlah kita bayangkan beberapa hal penting. Koperasi dalam perkembangannya membutuhkan berbagai input, seperti managerial, dana, bahan-bahan, dukungan anggota, kiranya sedemikian rupa sehingga keadaan menjadi lebih baik

Dari definisi di atas, terdapat kesamaan dari kegiatan sistem yang dilakukan oleh seorang manajer agar dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, sistem merupakan suatu pendorong bagi Koperasi KBIH Uswah untuk mempertajam kebijakannya, mengarahkan usaha-usaha agar terkoordinasi dengan baik dan memberikan standar pengendalian kinerja yang lebih jelas dalam mencapai tujuan.

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

Jadi sistem yang dilakukan oleh para manajer dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi harus melalui pengaturan kepada orang lain untuk bisa melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan seorang manajer tidak melakukan semua program kerjanya itu secara sendiri.

Sebab itu peran semua pengelola, pengurus dan pengawas yang ada di Koperasi KBIH Uswah sangatlah diperlukan dan dibutuhkan untuk dapat melaksanakan suatu tujuan yang mulia, sebagaimana tujuan tersebut telah dirumuskan dalam suatu program jangka panjang.

Koperasi KBIH Uswah dalam menjalankan sistem pemasaran telah mengikuti dan melaksanakan teori yang sudah ada sebagai wacana dan tolak ukur Koperasi KBIH Uswah dalam suatu sistem pemasaran terutama pemasaran produk.

Sebagaimana isi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran jilid I, yang berisi sembilan isi pokok sistem pemasaran, dan ternyata kesemua isi sistem pemasaran tersebut telah dilaksanakan oleh pihak Koperasi KBIH Uswah dalam merencakan sistem pemasaran untuk mengembangkan produk-produknya. Tapi dalam melaksanakan isi tersebut pengelola Koperasi KBIH Uswah lebih detail dan lebih mendalam dalam menjalankan semua isi sistem tersebut, adapun sistem pemasaran yang dilakukan Koperasi KBIH Uswah dengan menggunakan teori dari Philip Kotler adalah sebagai berikut:

1. Ikhtisar ekskutif dan daftar 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

Dalam mengisi ikhtisar eksklusif dan daftar isi ini, Koperasi KBIH Uswah melihat akan kebutuhan dan keinginan para masyarakat akan suatu produk yang bisa mewakili dari keinginan para masyarakat tersebut, yaitu Koperasi KBIH Uswah dengan melakukan bechmark produk dan melakukan survey akan produk yang sama.

Misalkan Koperasi KBIH Uswah dalam melaksanakan program jangka pendek yaitu akan melauncing produk baru simpanan Haji, sebelumnya pada sistem pemasaran produk simpanan haji ini, pihak pengelola melakukan bechmark produk dan survey atas produk yang sama kepada instansi ataupun kelompok produk lain yang sama. Dari langkah tersebut dapat diketahui akan kekuatan, kelemaham, kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi nantinya.

2. Situasi pemasaran saat ini

Dari survey di atas, dapat dilihat dan diproyeksikan akan keadaan yang benar-benar dibutuhkan oleh calon nasabah akan produk tersebut, Koperasi KBIH Uswah juga melihat akan peluang dan kesempatan dalam membuat produk simpanan haji tersebut, apakah pada saat ini layak dan pantas untuk memasarkan produk haji.

3. Analisis peluang dan isu

Dari situasi pemasaran saat ini di atas, pihak Koperasi KBIH Uswah sudah bisa membaca akan situasi yang akan terjadi baik itu analisis secara SWOT yang berpengaruh pada pemasaran produk haji nantinya dan analisis lingkungan internal koperasi yang berpengaruh pada tingkat kerja

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

sama dan sumber daya manusianya dalam menghadapi kelemahan dan ancaman produk tersebut.

4. Tujuan

Dengan adanya simpanan haji ini, bertujuan untuk meringankan para nasabah dalam berinvestasi untuk mempermudah dalam melaksanakan ibadah haji.

5. Strategi pemasaran

Setelah produk simpanan haji dapat di akses oleh para nasabah, selanjutnya tugas pengelola adalah membuat strategi pemasaran akan produk haji tersebut supaya masyarakat mengerti akan kelebihan dari simpanan haji ini. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi KBIH Uswah untuk produk simpanan haji adalah dengan mendekati kelompok pengajian yang ada dan pendekatan kepada nasabah yang telah ada.

6. Program tindakan

Dari strategi pemasaran di atas, selanjutnya adalah menentukan kapan strategi itu dilaksanakan, siapa yang akan melaksanakan strategi tersebut. Itu semua harus jelas akan program tindakan.

7. Implemensasi Proyek

Dari program tindakan diatas, maka aplikasi pelaksanaannya adalah strategi tersebut dilaksanakan oleh Account Office Fanding dan Lending dalam mempromosikan produk simpanan haji 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

8. Proyeksi keuangan

Sistem produk simpanan haji ini juga membutuhkan proyeksi keuangan, misalnya pihak pengelola baik Account Office Lending dan Fanding untuk memproyeksikan akan perhitungan pembagian bagi hasilnya. Dan pengelola Kasir/ Teller juga memproyeksikan akan keuangan yang menghitung akan keuntungan dan kerugian baik dari nasabah dan pihak pengelola.

9. Pengendalian penerapani

Adalah proses terakhir yaitu evaluasi akan semua langkah yang telah dilaksanakan di atas, misalkan simpanan haji ini termasuk dalam simpanan harian, maka evaluasinya dalam bentuk harian yang dilakukan oleh Account Office Lending kepada Kasir.

Setelah sistem pemasaran di atas dilakukan dan dilaksanakan maka langkah selanjutnya adalah *mengorganisasikan* program sistem pemasaran tersebut, Koperasi KBIH Uswah dalam mengorganisasikan program tersebut dengan cara pembagian *job discription* mengenai pembagian tugas utama dan tugas tambahan yang diberikan oleh direktur kepada masing-masig unit kerja. Dan dengan pemberian surat tugas dari atasan untuk setiap unit kerja, yang di review setiap 6 bulan sekali.

Setelah diorganisasikan kepada masing-masing unit kerja maka selanjutnya adalah *pelaksanaan* yang dilakukan sesuai dengan arahan dan pembagian tugas yang telah diberikan oleh atasan kepada bawahan untuk

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

dijalankan sesuai dengan aturan yang ada. Dalam menjalankan pelaksanaan ini pengawas dan pengurus berhak mengawasi.

Langkah manajemen yang terakhir adalah *evaluasi*, Koperasi KBIH Uswah dalam mengevaluasi program kerja ada beberapa macam yaitu : *Briving Account Office* yang dilaksanakan setiap hari sebelum bekerja, *Monitoring* program jangka pendek dengan pengurus yang dilaksanakan setiap hari jum'at, melakukan rapat dengan semua pengelola koperasi untuk membahas permasalahan yang ada dilakukan setiap hari sabtu selama dua minggu sekali.

digilib.uinsby.ac.id 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. Simpulan

Setelah penyajian dan menganalisa data sesuai dengan fokus penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana system pemasaran produk koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. Dalam system pemasaran produk koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. telah menetapkan tahap dasar system pemasaran, yaitu: *Pertama* dalam menetapkan tujuan yang tertanam pada visi dan misi Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo. *Kedua* dalam merumuskan keadaan saat ini maupun yang akan datang dalam menghadapi persaingan dengan koperasi yang bermu'amalah secara syari'ah maupun koperasi konvensional. *Ketiga* dalam mengidentifikasi segala kekuatan serta kemudahan dan hambatan, baik internal maupun eksternal dalam pelaksanaan kegiatan khususnya pada pemasaran produk simpanan dan pembiayaan dan terhadap seluruh produk yang ada pada umumnya.

B. Saran

Melalui penulisan karya ilmiah ini, penulis memberikan saran yang ingin dikemukakan mengenai system pemasaran produk koperasi KBIH Uswah Sidoarjo, antara lain:

Untuk melaksanakan seluruh kegiatan koperasi (khususnya yang terkait dengan system pemasaran produk) agar dapat mencapai yang optimal, maka

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

hendaknya system yang telah dibuat dilaksanakan dengan lebih baik lagi supaya hasil yang dicapai bisa lebih memuaskan .

Sedangkan disetiap sistem pemasaran produk yang dilakukan oleh Koperasi KBIH Uswah lebih meningkatkan sistem yang terdapat pada visi dan misi dalam merencanakan segala aktivitas kerja, supaya tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah lebih maksimal dan terpuaskan.

Hendaknya Koperasi KBIH Uswah lebih meningkatkan dalam mengidentifikasi kesempatan dan kekuatan untuk menjaga kemungkinan adanya ancaman dan kelemahan yang akan dihadapi pada masa kini dan saat yang akan datang yang bertujuan untuk memasarkan produk koperasi.

Dengan mengucap syukur al-Hamdulillah kehadirat Ilahi Robbi, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi semua pihak atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi 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

DAFTAR PUSTAKA

Afiff, Faisal, *Menuju Pemasaran Global*, Bandung: PT Eresco, 1994.

Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.

Armstrong, Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.

Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.

Departemen Agama, *A -Qur'an dan Terjemahnya*, Madinah: Komplek pecetakan Al-Qur'an al-Karim kepunyaan raja Fahd, 1971.

Dokumentasi dari Arsip Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Dokumentasi dari Brosur Koperasi KBIH Uswah Sidoarjo.

Effendy, Mochtar, *Membangun Koperasi di Madrasah dan Pondok Pesantren* Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 1986.

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research II*, Yokyakarta: Andi Offset, 1991.

Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2003.

Indianto, Nur & Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2002.

Ingsukandio, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.

Nazir, Moch., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999.

Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 1995.

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

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Panglaykim & J. Pangesti, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991.

Reksohadiprodjo, Sukanto, *Manajemen Koperasi Edisi 5*, Yogyakarta: BPFE, 1998.

Soeratno, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1995.

Sumarni, Murti & John Soepriharto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Sutrisno, *Hukum Bisnis*, Surabaya: UPN University Press, 2004.

Swastha DH, Basu, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006.

Usman, Husaini & Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

Widjaya, A.W., *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*, Jakarta: Bina Aksara, 1987.

Widiyanti, Ninik, *Manajemen Koperasi*, Jakarta: TP. Rineka Cipta, 2002.

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