ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *REPEAT ORDER* PRODUK PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH* DI UNIT JASA KEUANGAN SYARIAH (UJKS) JABAL RAHMAH WARU SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:
Rizky Arrois Fanani
NIM: C74213146

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Rizky Arrois Fanani
NIM	: C94213176
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:Analisi Strategi Pemasaran *Repeat Order* Produk Pembiayaan *Murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo

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

Surabaya, 8 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
A95F3ADF627978411
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizky Arrois Fanani
C74213146

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rizky Arrois Fanani NIM. C74213146 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari selasa, tanggal 16 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Dr.H Muhammad Latholf Ghozali, Lc, M.Ag
NIP. 197511032005011005

Penguji II,

Dr. Hammis Syafaq, M.Fil.i
NIP. 197510162002121001

Penguji III,

Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Penguji IV,

M. Khusnu Milad, M.MT
NIP. 197901292014031002

Surabaya, 16 Januari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rizky Arrois Fanani NIM. C74213146 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 08 Januari 2018

Pembimbing,

Dr. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc, M.Ag,
NIP. 197511032005011005

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizky Arrois Fanani
NIM : C74213146
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : arroisfanani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Strategi Pemasaran Repeat Order Produk Pembiayaan Murabahah Di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Februari 2018

Penulis

(Rizky Arrois Fanani)

ABSTRAK

Skripsi ysng berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran *Repeat Order* Produk *Murābaḥah* di UJKS Jabala Rahmah Waru Sidoarjo**" ini adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan dari strategi pemasaran *repeat order* di UJKS Jabal Rahmah dan apa sajakah faktor penghambat dari strategi pemasaran *repeat order* Di UJKS Jabal Rahmah.

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metodelogi ini dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung dengan informan, dimana penelitian ini yaitu para karyawan UJKS Jabal rahmah Waru Sidoarjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* di UJKS Jabal Rahmah ini yaitu pertama, lembaga karyawan mencari data nasabah lama yang pernah melakukan pembiayaan *murābaḥah*, lalu menilai data nasabah dengan cara melihat kepatuhan nasabah terhadap perjanjian yang telah disepakati selanjutnya menawarkan kembali untuk melakukan transaksi dengan Jabal Rahmah dengan berbagai penawan yang dapat menarik hati nasabah, hal itu bisa dilakukan dengan cara menelfon nasabah maupun langsung mendatangi rumah nasabah sekaligun untuk bersilaturahmi.

Sedangkan pada faktor penghambat pada strategi pemasaran *repeat order* yang ada di Jabal Rahmah Waru Sidoarjo yaitu, faktor internal adalah waktu yang tidak tepat, pelayanan yang kurang, promosi seadanya dan komunikasi antar karyawan yang kurang. Sedangkan faktor prnghambat dari sisi eksternal yaitu nasabah dengan penilaian yang kurang baik, persaingan dengan lembaga keuangan lain dan informasi tentang adanya Jabal Rahmah sebagai Lembaga keuangan syariah kurang luas.

UJKS Jabal Rahmah disarankan untuk meninjau kembali baiknya penilaian pada calon nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan membuat nasabah menjadi nyaman untuk bertransaksi, mengembangkan promosi dan menjaga hubungan baik antar karyawan maupun karyawan dengan nasabah. Disamping itu UJKS Jabal Rahmah perlu mengatasi semua masalah eksternal yang ada seperti meninjau penilaian calon nasabah baru, memenangkan persaingan dengan lembaga lain dan memperluas informasi tentang Jabal Rahmah ke berbagai daerah.

Kata Kunci: pemasaran, pembiayaan, *repeat order, murābaḥah*, UJKS.

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

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TRANSLITERASI xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 9

E. Kajian Pustaka 9

F. Tujuan Penelitian 14

G. Kegunaan Hasil Penelitian 14

H. Definisi Operasional 15

I. Metode Penelitian 16

J. Sistematika Pembahasan 21

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Strategi Pemarasan *Repeat Order* 23

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

1. Definisi Strategi dan Pemasaran 23
2. Komponen-Komponen Segmentasi Pasar 26
3. *Repeat Order* dan Faktor penghambatnya..... 31
B. *Murābaḥah* 38
1. Pengertian *Murābaḥah* 38
2. Landasan Hukum 41
3. Syarat dan Rukun *Murābaḥah* 43
BAB III DATA PENELITIAN
A. Gambaran Umum UJKS Jabal Rahmah 44
1. Profil Perusahaan 44
2. Visi, Misi Dan dan Motto Perusahaan..... 46
3. Dasar Hukum Pendirian Perusahaan..... 46
4. Stuktur Organisasi 47
5. Produk-Produk UJKS Jabal Rahmah 49
B. Strategi Pemasaran *Repeat Order* di UJKS Jabal Rahmah 53
1. Data Wawancara 53
2. Data Penilaian Nasabah 58
BAB IV PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN *REPEAT ORDER* DAN FAKTOR PENGHAMBATNYA
A. Pelaksaan Strategi Pemasaran *Repeat Order* di UJKS Jabal Rahmah Waru SIdoarjo..... 63
B. Faktor Penghambat Pada Strategi Pemasaran *Repeat Order*..... 66
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan..... 71
B. Saran-saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Penilaian Nasabah..... 59

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli 34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik, perkembangan itu dimulai dengan banyaknya muncul perusahaan jasa dan lembaga keuangan. Lembaga keuangan tersebut memberikan kredit dan mempunyai jasa jasa dalam perputaran uang, dan mempunyai sebagai penyalur dan penghimpun dana. Lembaga keuangan tersebut dapat menghimpun dana dari nasabah yang kelebihan dana dan menyalurkanya kepada masyarakat yang membutuhkan dengan cara meminjamkanya, contohnya adalah koperasi.

Koperasi merupakan suatu bentuk badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.[1] Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan *internal* (anggota) maupun pelanggan *eksternal* (non anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki

[1] M. Fuad, et al, *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2000), 69.

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

keunggulan bersaing dan para anggota mampu mempertahankan keunggulan bersaing itu dengan berpartisipasi aktif pada koperasinya.[2]

Perkembangan UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah) di Indonesia begitu pesat yang ditandai dengan banyaknya keberadaan UJKS di beberapa wilayah baik itu di perkotaan maupun di pedesaan.

Dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُو عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya "...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".[3]

Makna tersebut mempunyai tujuan yang sama dengan Unit Jasa Keuangan Syariah yaitu untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan ummat. Dengan demikian UJKS memiliki dua unsur di dalamnya, yakni *ta'āwun* (tolong-menolong) dan *shirkah* (kerja sama) sehingga koperasi syariah biasa disebut *shirkatu at-ta'āwunīyah*, yaitu suatu bentuk kerja sama atau tolong-menolong antar sesama anggota untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah

[2] Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta:Erlangga, 2010), 112.
[3] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Revisi Terbaru* (Semarang:CV. Asy-Syifa', 2001), 226.

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

Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Unit Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau Unit Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil syariah.[4] Dengan kata lain, Unit Jasa Keuangan Syariah merupakan lembaga keuangan yang mengambil badan hukum koperasi dan sistem operasionalnya mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi syariah. Secara konsep, UJKS mematuhi prinsip koperasi, yaitu kesejahteraan untuk para anggotanya dan terdapat tiga jenis simpanan, yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela.

Dalam mengembangkan lingkungan pemasaranya, UJKS harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk-produknya. UJKS juga harus pandai menonjolkan apa yang menjadi kelebihan, tidak menutupi apa kekuranganya pada masyarakat sehingga terwujudlah UJKS yang jujur dan memenuhi amanah di mata masyarakat. Pemasaran adalah kegiatan yang ekonomi yang langsung berhubungan dengan konsumen .Karena itu dalam pemasaran membtukah proses untuk mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen. Berhasilnya suatu perusahaan ditentukan oleh banyaknya prestasi yang dicapai, pelayanan yang baik, produk yang memuaskan konsumen, harga yang kompetitif adalah salah satu faktornya. Mungkin banyak perbedaan dalam setiap perusahaan dalam menerapkan pemasaranya, tapi intinya sama yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat.

---

[4] Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia,(*petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah)*, 2004. 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

Berkembangnya tekonologi, aliran informasi dan masyarakat yang menuntut untuk dapat memperbaiki taraf hidup mereka telah mengubah tujuan orientasi bisnis. Akan tertinggal apabila perusahaan yang hanya mengandalkan kuatlitas produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Pada zaman modern saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang bermacam-macam produk untuk memuaskan kebutuhan yang sama dalam hal ini mereka dituntun untuk cerdas dalam memilih. Ini menjadi faktor mendorong produsen untuk memfokuskan pada proses membeli dan pada keputusan pembeli.[5] Untuk itu perusahaan harus menerapkan perencanaan strategi yang terpadu antara semua fungsional dalam perusahaan dengan membentuk jaringan kerja. Disamping itu, perusahaan harus tanggap terhadap perkembangan teknologi informasi yang menjadi pendukung dalam perkembangan pasar.[6]

Dalam memberikan pelayanan, lembaga keuangan syariah sudah semakin lengkap sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana serta tambahan juga berupa jasa. Salah satu produk pembiayaan yang telah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah adalah produk pembiayaan dengan akad *murābaḥah*. Pembiayaan dengan akad *murābaḥah* ini sudah banyak diterapkan di lembaga keuangan syariah sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat.

Pengertian *murābaḥah* sendiri adalah suatu perjanjian jual beli untuk barang tertentu antara penjual dan pembeli, dimana pemilik barang akan

---

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* terj. Adi Zakaria Afiff (Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), 248.

[6] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: Badan Penerbitan Faklultas Ekonomi, 2008), 292.

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

menyerahkan barang saat itu juga , sedangkan pembayaran dilakukan saat jatuh tempo seperti pada perjanjian yang telah disepakati.[7] Aplikasi dalam lembaga keuangan pada sisi aset, *murābaḥah* dilakukan antara nasabah sebagai pembeli dan lembaga keuangan syariah sebagai penjual, dengan harga dan keuntungan yang disepakati di awal. Pada sisi liabilitas, *murābaḥah* diterapkan untuk deposito, yang dananya dikhususkan untuk pembiayaan *murābaḥah* saja.[8]

Nasabah adalah komponen penting pada suatu lembaga keuangan, kepuasan dan kesetiaanya adalah hal utama untuk menaikan nilai baik pada masyarakat lain, nasabah yang puas dan setia tidak ragu akan menyebarkan nilai baik mengenai produk lembaga keuangan yang dikonsumsinya. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mencari nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru bukanlah hal mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal pergi begitu saja. Hal ini terlihat pada UJKS KSU Jabal Rahmah Waru Sidoarjo, yang menjadi tujuan masyarakat akan mengajukan pembiayaan *murābaḥah*.

UJKS KSU (Koperasi Serba Usaha) Jabal Rahmah adalah satu dari sekian banyaknya UJKS yang berada di indonesia tepatnya di Jalan Melati nomor 12 Pulosari Waru Sidoarjo ini berdiri sejak januari 2015. Yang dimana dalam pengoperasianya benar benar berpegang teguh pada syariat Islam. Lembaga *Mikro* Keuangan (LKM) adalah sebuah langkah solutif dalam memperdayakan

---

[7]Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 76

[8]Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah; Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek* (Jakarta:Alvabet, 2000), 201.

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

masyarakat menengah ke bawah sampai saat ini cukup memberikan pengaruh yang besar dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Kecilnya kapasitas usaha serta lemahnya manajemen sering membuat mereka tidak tersentuh oleh bank. Lembaga Keuangan *Mikro* (LKM) dalam bentuk BMT/UJKS/KSP/USP menjadi alternatif pertama dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas transaksi keuangan. Atas realita tersebut LKM mulai mendapat perhatian yang lebih intens dari Pemerintah, bahkan dipercaya dapat menyelesaikan sebagian problematika masyarakat di bidang perekonomian. Secara khusus untuk LKM berbasis syariah, adanya Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 perihal haramnya bunga dalam melakukan transaksi keuangan memberikan pengaruh yang positif dalam pengembangannya.

UJKS KSU Jabal Rahmah didirikan dalam rangka menangkap peluang untuk terus mengembangkan diri serta menjadi bagian motor penggerak perekonomian masyarakat dengan memberikan kontribusi yang riil terhadap pemberdayaan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah dengan sistem syariah. Selain itu UJKS berperan menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non Syariah serta melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil dan menengah. Selain menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana, hal utama yang membedakannya dengan bank/lembaga keuangan konvensional adalah dalam cara

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

menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.[9]

UJKS Jabal Rahmah ini menyediakan beberapa produk agar mempermudah masyarakat memilik yang sesuai dengan kebutuhan, diantaranya produk tabungan yaitu tabungan *muḍharabah* dan simpanan berjangka mudharabah. Sedangkan pada pembiayaan diantaranya adalah musyarakah dan *murābaḥah*. Pada produk - produk tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa bagaimana mengaplikasikan produk produk di UJKS Jabal Rahmah dan bagaimana strategi *marketing repeat order* (pemesanan kembali) yang dilakukan dalam memasarkan produk UJKS tersebut, khususnya pada produk pembiayaan yaitu *murābaḥah*.

Strategi pemasaran repeat order ini memberikan manfaat pada UJKS Jabal Rahmah dalam menjual produknya yaitu *murābaḥah* agar dapat membantu menaikan laba dalam setiap pembukaan pembiayaan baru. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran ini UJKS juga dapat dikenal baik oleh masyarakat.

Sebagai produk pembiayaan yang sangat diminati banyak masyarakat dan merupakan produk yg sangat diunggulkan oleh Unit Jasa Keuangan Syariah. Produk pembiayaan ini merupakan produk pembiayaan yang dapat mencakup seluruh masyarakat. Dengan kemampuan bersaing dengan Lembaga Keuangan lainya dan bisa bertahan sampai saat ini yaitu dengan mempertahankan nasabah dengan loyalitas tinggi. Dalam menjaga loyalitas nasabah agar dan tertarik untuk memesan kembali dalam mengajukan pembiayaan *murābaḥah*, bagaimana cara

[9] UJKS-KSU Jabal Rahmah, *Company Profile KSU Jabal Rahmah Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS)* (Sidoarjo: UJKS-KSU, t.t.), 4-6

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

pihak UJKS untuk melakukan kegiatan pemasaran *repeat order* kepada nasabah. Dalam hal ini bagaimanakah pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS agar dapat menjaga loyalitas nasabah tersebut.

Pada penulisan Tugas Akhir ini tidak semua pertanyaan yang muncul akan penulis uraikan, tetapi hanya berfokus pada strategi pemasaran *repeat order* pada akad *murābaḥah*. Sehingga penulisan akhir Tugas Akhir ini penulis mengangkat judul **"Analisis Strategi Pemasaran *Repeat Order* Produk *MurābaḤAh* pada Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah Waru Sidoarjo"**

B. Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan beberapa identifikasi masalah yaitu :

a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah khususnya pada Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.
b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* produk akad *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.
c. Apa sajakah faktor penghambat dalam strategi pemasaran *repeat order* di UJKS Jabal Rahmah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan jelas, maka sangat diperlukan berupa pembatasan masalah. Hal ini sangat penting dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti menjadi fokus, berikut pembatasan masalahnya :

digilib.uinsby.ac.id 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. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* produk pembiayaan *murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo.
2. Apa sajakah faktor penghambat pada strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS Jabal Rahmah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* produk *murābaḥah* pada Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah Waru Sidoarjo ?
2. Apa sajakah faktor penghambat pada strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS Jabal Rahmah ?

E. Kajian Pustaka

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dan penjelasanya sabagai bahan untuk perbandingan serta acuan yang bertujuan agar tidak terjadi kesamaan maupun pengulangan penelitian:

1. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Aulia Urrahman dengan judul "Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo" penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan mengenai suatu persoalan secara jelas dan akurat

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

sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bagaimana promosi yang diterapkan pada BNI syariah KCP Sidoarjo dalam mengenalkan produk griya iB hasanahnya dalam mencakup semua alat promosi tidak melanggar syariat dalam implementasinya, setelah dikaji dalam sudut pandang islam telah sesuai dengan prosedur serta rabu-rambu keislaman. BNI syariah KCP Sidoarjomenyampaikan informasi secara apadanya tidak mengada-ngada, tidak membuat promosi fiktif maupun dilebih-lebihkan.[10]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran *repeat order* produk *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Ardiani pada tahun 2012 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah) Di UJKS Binama Semarang". Peneliti menggunakan metode kualititatif deskripsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tabungan Arisan Berhadiah (Tarbiah) merupakan produk gabungan dari tabungan dan arisan. Dianggap sebagai tabungan

[10] Muhammad Aulia Urrahman, "Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 103.

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

karena mitra menitipkan dana yang dimiliki di UJKS, dan dapat diambil kembali setelah masa periode tertentu. UJKS Binama Semarang menerapkan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, promosi, harga, SDM, proses, tempat/ saluran distribusi dan bukti fisik. Penyebaran brosur dan *personal selling* menjadi kegiatan promosi. Dengan layanan jemput bola *(pick-up service)* dapat menjangkau semua pasar bahkan yang jauh sekalipun.[11]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama membahas tentang pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang Pemasaran Produk TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah) Di UJKS Binama Semarang, sedangkan yang peneliti saat ini adalah bagaimana menganalisis strategi pemasaran *repeat order* produk murābaḥah pada UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal Yanal Furqon tahun 2010 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI PAMULANG. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri, langkah yang dilakukan oleh BMT AL-FATH melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu, pertama, Strategi Promosi dilakukan dengan diadakanya ceramah keagamaan secara rutin kepada masyarakat,

[11] Novi Ardiani, Strategi Pemasaran Produk Tarbiah di UJKS Binama Semarang" (Skripsi --, IAIN Walisongo Semarang, Semarang, 2012), 41-42.

digilib.uinsby.ac.id 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 brosur/iklan yang menarik dan agamis serta *website,* dan mengadakan buka puasa bersama pada bulan suci ramadhan, mitranya maupun masyarakat, kedua, Strategi Harga dilakukan dengan menetapkan harga dengan tidak memberatkan masyarakat untuk menjadi mitra di BMT AL-FATH, ketiga, Strategi Produk dilakukan dengan akad muḍārabah mutlaqah bagi hasil yang kompetitif, keempat, Strategi Distribusi dilakukan dengan adanya market chanel antara Dinas Koperasi maupun BMT *center*, sehingga produk BMT AL-FATH dapat di distribusikan.[12]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI PAMULANG, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran *repeat order* Produk *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.

4. Mochammad Ali Rosadi, penelitian yang berjudul, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya, 2013. Jurusan

[12] Syafrizal Yanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang" (Skripsi --, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 66-67.

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

Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya".[13]

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran *repeat order* Produk *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.

5. Muhammad Rizki Azis, penelitian yang berjudul ,"Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya", 2011. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.[14]

   Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran . perbedaanya adalah penelitian terdahulu membahas strategi *marketing communication*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran *repeat order* Produk *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.

---

[13] Mochammad Ali Rosadi, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya" (Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013)

[14] Muhammad Rizki Azis, "Strategi *Marketing Communication* PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan *Wareness* di Kota Surabaya" (Skripsi--Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011)

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

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penilian dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui Apakah sajakah faktor penghambat pada strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS Jabal Rahmah

G. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitan ini antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, tambahan informasi, serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti kasus yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dalam melakukan kebijakan pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi penulis :

      Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi *marketing* khususnya pada strategi *marketing repat order* pada produk *murābaḥah*, serta untuk memenuhi tugas akhir guna mencapai gelar Sarjanah Ekonimi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

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

b. Bagi UJKS Jabal Rahmah :

Penelitian ini dapat membantu seberapa efektifnya strategi *marketing repeat order* pada UJKS khususnya produk *murābaḥah*, serta membantu perkembangan UJKS Jabal Rahmah selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mengembangakan strategi *marketing* produk *murābaḥah* di masa yang akan datang.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Surabaya - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :

Hasil ini dapat menambah literatur serta referensi tambahan yang dapat digunakan ataupun dikembangkan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang strategi pemasaran.

H. Defisi Operasional

Dalam penelitian ini terapat beberapa faktor indikator yang kemudian berikut penjelasanya :

1. Pemasaran *repeat order*: Pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan memasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media apapun serta cara-cara lain.[15] Sedangkan *repeat order* adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dari sisi lembaga, *repeat order* adalah segala suatu kegiatan penawaran pada nasabah untuk melakukan transaksi kembali pada produk atau barang

[15] Maritus P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 1991), 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

yang sama. Yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran metode *repeat order* dalam akad *murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah

2. *Murābaḥah* : adalah akad jual beli terhadap suatu barang yang terjadi di antara dua pihak yang mana harga penjualanya didasarkan pada adanya tambahan keuntungan yang ditambahkan pada harga asal. Tambahan keuntungan tersebut harus diketahui dan disepakati oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam akad *murābaḥah*.[16]
3. UJKS Jabal Rahmah : Unit Jasa Keuangan Syariah jabal rahma ini beralamat di jalan melati nomor 12, Pulosari, Waru, Sidoarjo. UJKS berbentuk koperasi ini memberikan banyak produk yang dapat membantu untuk mempermudah urusan kuangan nasabah, dari tabungan, pembiayaan maupun sewa.

I. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yakni penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena yang terjadi serta dialami oleh objek penelitian misalnya, situasi, kondisi, motivasi, dan lain sebagainya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

[16] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik....*101

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

Penelitian mengamati kenyataan dan mengajukan pertanyaan dalam wawancara hingga berkembang secara wajar berdasarkan ucapan dan buah pikiran yang dicetuskan oleh orang yang diwawancarai.[17] Maksud dalam penelitian ini, peneliti memaparkan data hasil penelitian di lapangan yakni tentang Analisis Strategi Pemasaran *repeat order* produk pembiayaan *murābaḥah* di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo dalam menjaga loyalita nasabah.

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan di UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo, tepatnya di jalan melati nomor 12, Pulosari, Waru, Sidoarjo.

2. Data dan Sumber Data

   Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh[18]. Jenis data merupakan data kualitatif yang bersumber dari:

   a. Data Primer

      Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data secara langsung melalui dokumentasi dan *interview* (wawancara). [19] Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah karyawan UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo,

---

[17] Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Diva Press, 2010), 14.
[18] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneletian*: *Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 114.
[19] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91

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

Yakni bagian *marketing*, pelayanan dan pemimpin UJKS Jabal Rahmah, serta survey terhadap UJKS yang terkait.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumberdata kedua setelah data primer [20]. Sumber data merupakan data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain, yang meliputi:

1) Dokumen, yaitu suatu catatan yang dapat dibuktikan atau dijadikan bukti dalam suatu masalah atau persoalan. Sedangkan dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang dianggap berharga dan penting. Dalam hal ini, dokumen dikumpulkan dari data yang diperoleh dari pihak Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.
2) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubunganya denga penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan antara lain:

[20] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 129.

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

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara kepada responden guna menggali informasi atau data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian, khususnya penelitian survei dan eksplorasi[21] Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan Bapak Ahmad Muzakki (manajer) dan ainur rofiq (divisi pemasaran) Unit Jasa Keuangan Syariah dalam produk *murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan. Subjek (sebagai responden dalam wawancara atau kuisioner) dapat diamati dalam lingkungan kerja mereka sehar-hari.[22] Pengamatan di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah berfokus pada strategi *marketing repeat order* produk *murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang relevan melalui arsip-arsip, catatan-catatan, brosur-brosur, laporan-laporan dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian di UJKS Jabal Rahmah, khususnya pada strategi *marketing repeat order* produk *murābaḥah.*

---

[21] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan* Praktis (Jakarta:PT Indeks, 2009), 83.
[22] Ibid.,101

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

d. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi dalam uji kredibilitas. Menurut Sugiyono triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.[23] Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi triangulasi sumber data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber data dilakukan dengan melakukan wawancara, terhadap tiga kategori narasumber atau informan, yakni karyawan, pimpinan dan para nasabah UJKS Jabal Rahmah. Triangulasi teknik dilakukan dengan teknik yang berbeda, seperti melakukan observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan wawancara terhadap narasumber waktu yang berbeda.

4. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

[23] Sugiyono, *memahami Penelitian Kualitaif,* (Bandung Alfabeta, 2010), 35

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

b. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[24]

5. Tehnik Analisis Data

Data yang dihimpun dengan menggunakan metode kualitatif yang kemudian ditelaah menggunakan metode *field study* dengan, pola pikir tersebut digunakan untuk menganalisa yang ada dilapangan tentang strategi pemasaran *repeat order* pada pembiayaan *murābaḥah* di UJKS Jabal Rahmah.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini. Dan agar dapat dipahami permasalahanya lebih sistematis dan kronologis, maka pembahasan ini akan disusun penulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

[24] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D (Bandung:Alfa Beta, 2008), 243-246.

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

BAB II KERANGKA TEORI, bab ini menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi, yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran, *segmenting, targeting* dan *positioning*. Strategi pemasaran *repeat order,* sebagian akan membahas produk *murābaḥah*.

BAB III HASIL PENELITIAN, dalam bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan/obyek penelitian dalam hal ini adalah Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah, yang meliputi sejarah berdirinya peusahaan, struktur organisasi dan personalia, dan produk-produk yang dilaksanakan pada Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah. Disertakan juga penjelasan khusus mengenai produk *murābaḥah* dari sisi keunggulan produk dan praktek strategi pemasaran *repeat order* yang dijalankan perusahaan.

BAB IV ANALISIS DATA, dalam bab ini penulis akan membahas tentang analisis strategi pemasaran *repeat order* produk *murābaḥah* yang di peroleh dari hasil penelitian di Unit Jasa Keuangan Syariah Jabal Rahmah.

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

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

BAB II

STRATEGI PEMASARAN REPEAT ORDER DAN *MURĀBAḤAH*

A. Strategi Pemasaran *Repeat Order*

1. Definisi Strategi dan Pemasaran

Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai rencana-rencana tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilakukan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahan baik sekarang maupun di masa akan datang.[1]

Sementara itu, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.[2] Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek.

---

[1] Supriyono, R.A. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*.(Yogyakarta: BPFE. 1990),9

[2] Kotler, P. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jilid satu. (Jakarta: Erlangga. 1989),11

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

a. Kebutuhan *(need)*: suatu keadaan untuk memenuhi kekurangan yang bersifat dasar, misalnya manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal.

b. Keinginan *(wants)*: suatu keadaan untuk memuaskan kenutuhan yang lebih spesifik dan banyak dipengaruhi lingkungan, misalnya manusia menginginkan makanan dari beras, jagung, atau sagu.

c. Permintaan *(demands)*: keinginan terhadap produk-produk tertentu yang yang didukung oleh kemampuan (daya beli) dan keinginan untuk mengkonsumsinya.

d. Produk *(product)*: segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

e. Nilai *(value)*: persepsi yang mendasari pemilihan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan.

f. Pertukaran *(exchange)*: kegiatan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

g. Transaksi *(transaction)*: suatu pertukaran antara dua pihak yang melibatkan sedikitnya dua unsur nilai, dengan kondisi, waktu, dan tempat yang disetujui bersama.

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

h. Hubungan relasi *(relationship)*: proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mencapai hubungan yang baik dengan pelanggan atau *stakeholders.*

i. Pasar *(market)*: orang atau sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan serta memiliki daya beli (kemampuan) dan keinginan (minat) untuk membelanjakan.[3]

Strategi pemasaran meliputi 3 aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses menejerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.[4]

Ada banyak cara yang dapat membentuk segmen pasar. Salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi.* Tiga pola yang berbeda dapat muncul seperti berikut:

a. *Preferensi homogen*: konsumen memiliki preferensi yang sama dalam suatu pasar. Pasar tidak menunjukan segmen alami.

b. *Preferensi* tersebar: Pada kasus ekstren lain, preferensi konsumen lebih menyebar keseluruh bidang, yang menunjukan bahwa beragamnya preferensi konsumen. Merek pertama yang memasuki

[3] Gugus Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta, BPFE, 2001), 293.
[4] FajarLaksana, *ManajemenPemasaran dan Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2008), 44.

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

pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Mereka akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua bisa berlokasi di sebelah merek pertama dan besaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau ia dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek ada dalam pasar, mereka juga dapat mengambil semua posisi dalam seluruh bidang, lalu menunjukkan kelebihan nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi kosnumen.

c. *Preferensi* terkelompok : pasar menunjukkan preferensi yang berbeda-beda itu dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar itu memiliki tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran konsentrasi). Ia dapat mengembangkan satu merek, lalu pesaing akan masuk memperkenalkan merek di segmen lain.[5]

2. Komponen-Komponen Segmentasi Pasar

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).[6]

[5] Ibid., 34.
[6] Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* (Jakarta: Cempaka.2005),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

a. Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mungkin untuk dapat melayani seluruh konsumen. Pelanggan yang banyak, tempat yang berpencar, dan dengan berbagai macam tuntutan dalam pembelian akan menyulitkan perusahaan dalam beroperasi. Untuk itu sebaiknya perusahaan memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Menurut Setiadi, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial costumer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.[7] Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suati tindakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang mana membutuhkan produk atau kombinasi yang berbeda.

b. Prosedur Segmentasi Pasar

1) Langkah satu: Tahap Survei

Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut, kesadaran merek dan peringkat

[7] Ibid,56

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

merek, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden.

2) Langkah dua: Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3) Langkah tiga: Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok di bentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.[8]

c. Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

1) Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset

[8] Agus Suryana., *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), 35

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

pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

2) Memilih Pasar Sasaran Khusus

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, pasar individual, pasar khusus, segmentasi pasar. Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus dan pasar individual. Sedangkan untuk perusahaan menengah dan pasar besar lebih baik memilih segmen pasar.

3) Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

digilib.uinsby.ac.id 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) Berorientasi pada pelanggan
b) Kualitas ialah mengutamakan total quality manajemen yaitu efektif, efisien dan tepat
c) Kenyamanan yaitu memfokuskan perhatia pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
d) Inovasi yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasan maupun proses.
e) Kecepatan atau disebut juga time compression manajement, yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan.
f) Pelayanan dan kepuasan.

4) Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

digilib.uinsby.ac.id 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. *Repeat Order* dan Faktor Penghambatnya

a. Pengertian *Repeat order*

Kondisi ini dimana seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian lalu melakukan pembelian ulang.. Maka, perilaku yang mungkin ditunjukkan ada 2, yaitu pemecahan masalah berulang (*repeated problem solving*) dan perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*).

Sebuah evaluasi dan pencarian informasi akan dilakukan lagi konsumen apabila terjadi masalah dalam pembelian. Pada pembelian sebelumnya proses ini sebenarnya sudah dilakukan, jadi apabila akan membeli suatu produk atau merk info dan kriterianya tidaklah berubah, dan proses itu tidak perlu dilakukan lagi.

Alasan melakukan pemecahan masalah (*problem solving*) pada pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, konsumen memilih alternatif lain karena tidak pua dengan merek ataupun produknya. Diperlukanya informasi terbaru dan evaluasi alternatif dalam memilih merk ataupun produk alternatif lain. Kedua, pembelian pertama sudah lama dilakukan, mengakibatkan keinginan dalam melakukan pembelian produk yang sama menjadi berubah.. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat 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

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku demikian bisa terjadi karena 2 hal. Pertama, pengaruh loyalitas dimana konsumen sudah sangat percaya dengan produk yang sering dia beli. Kedua, kemalasan (*inertia*). Seoramg konsumen membeli produk yang sama secara berulang karena terlalu malas untuk mengevaluasi produk lain . Orang demikian memang puas terhadap produk atau minimal tidak dikecewakan.dalam usaha untung mencari alternatif lain kurang, tetapi bila sudah menemukan produk yang lenih baik mereka akan mudah beralih.

Menurut Simamora ada berbagai macam peran yang dimainkan seseorang dalam suatu keputusan pembelian, yakni[9] :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

   Pemrakarsa adalah orang pertama yang memberikan masukan atas produk atau jasa tertentu..

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

   Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan nasehatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

[9] Simamora Bilson, *membuka kotak hitam konsumen,* ,(Jakarta :Gramedia Pustaka Utama,2003).66

digilib.uinsby.ac.id 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. Pengambil Keputusan (*Decider*)

   Pengambilan keputusan adalah orang yang sangat mempengaruhi dalam sebagian atau seluruh pengambilan keputusan.. apakah akan membeli, kapan membeli, apa yang dibeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

   Pembeli dalah orang yang membuat pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*)

   Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan bila ditinjau dari segi keputusan membeli, Kotler dan Armstrong membagi perilaku keputusan membeli pelanggan ke dalam 4 tipe, antara lain:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

   Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan

   Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ditawarkan.

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

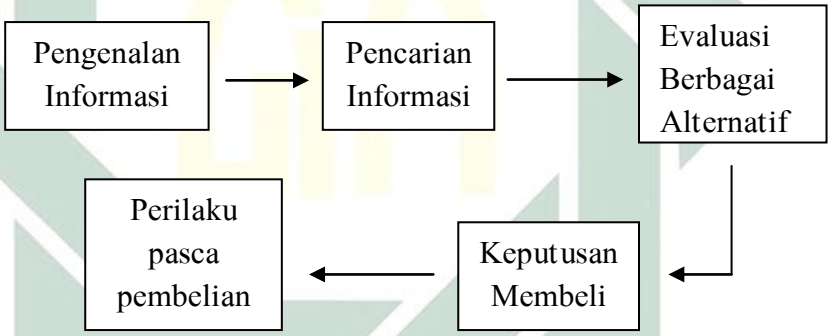
3. Perilaku membeli karena kebiasaan

   Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ditawarkan.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

   Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

b. Proses *Repeat Order*



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli[10]

Keterangan :

1. Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi,

[10] Simamora, bilson. 2004. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* 35

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

konsumen mungkin hanya, meningkat perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

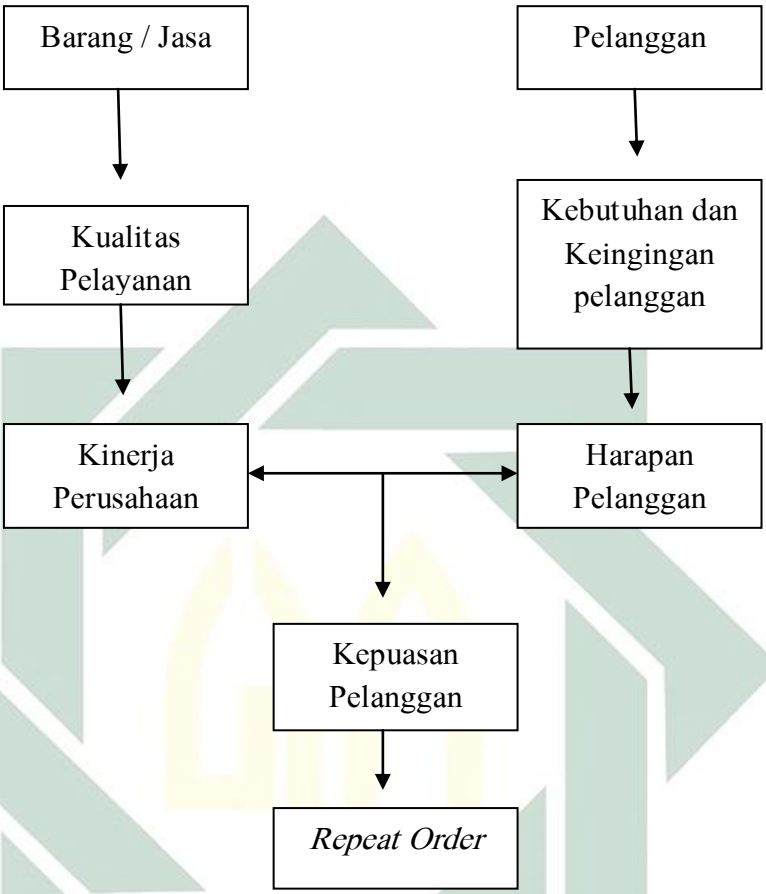
Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang terdiri dari:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer kemasan, pajangan.
c. Sumber publik: media massa organisasi penilaian pelanggan
d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk atau jasa.

3. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.
4. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.
5. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

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

c. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Jadi, yang dimaksud dengan strategi pemasaran repeat order adalah peresapan dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama maupun tidak atau melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama.

digilib.uinsby.ac.id 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. Faktor Penghambat *Repeat Order*

Faktor penghambat pada perusahaan untuk melakukan pemasaranya sebagai berikut:[11]

1. Lembaga

   Penghambat disini dapat dikategorikan pada pelayanan yang kurang baik, kurang menariknya penawaran dari lembaga sampai fasilitas yang kurang memadai.

2. Informasi

   Penting informasi yang luas dapat memberikan efek bagus pada strategi marketing tapi apabila informasi kurang itu juga memberikan dampak buruk pada suatu stategi marketing.

3. Persaingan

   Dalam jual beli barang maupun barang ataupun jasa persaingan juga dapat menghambat stategi marketing, sebuah perusahaan harus jeli melihat peluang dan kelemahan dari pesaing.

4. Karyawan

   Masalah yang ditimbulkan dari karyawan sebagai faktor hambatan adalah jika karyawan pada lembaga keuangan dalam menilai nasabah pada proses survei yang sebelumnya dilakukan untuk mendapatkan layaknya

[11] Drs.Yazid, *pemasaran jasa edisi kedua*,(Yogyakarta :ekonisia fakultas ekonomi UII,2003)191

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

nasabah untuk dapat di terima menjadi pelanggan yang baik.

5. Nasabah

Jika nasabah pada suatu lembaga keuangan mempunyai nilai buruk pada perjanjian yang telah disepakati itu juga menjadi kendala yang membuat strategi ini tidak berjalan dengan baik.

B. *Murābaḥah*

1. Pengertian *Murābaḥah*

Murābaḥah[12] adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kembali kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad *Murābaḥah* , penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dengan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

Sedangkan menurut terminologi, yang dimaksud dengan *Murābaḥah* adalah pembelian barang dengan pembayaran yang ditangguhkan (1bulan, 2 bulan, 3 bulan dan seterusnya tergantung kesepakatan). Pembiayaan *Murābaḥah* diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (inventory).[13]

---

[12] Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 138.
[13] Karanaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: P.T. Dana Bhakti Prima Yasa, 1999), 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

Beberapa tokoh memiliki penafsiran yang berbeda tentang definisi *Murābaḥah*. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, mengutip Ibnu Rusyd, mengatakan bahwa *Murābaḥah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam akad ini, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya.[14] Sedangkan Ivan Rahmawan A dalam bukunya Kamus Istilah Akuntansi Syariah menjelaskan definisi dari *Murābaḥah* sebagai suatu kontrak usaha yang didasarkan atas kerelaan antara kedua belah pihak atau lebih di mana keuntungan dari kontrak usaha tersebut didapat dari mark-up harga sebagaimana yang terjadi dalam akad jual beli biasa.[15] Heri Sudarsono mendefinisikan *Murābaḥah* sebagai jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam *Murābaḥah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.[16]

Pendapat lain dari Abdullah Saed mendefinisikan *Murābaḥah* sebagai suatu bentuk jual beli dengan komisi, di mana pembeli biasanya tidak dapat memperoleh barang yang dia inginkan kecuali lewat seorang perantara, atau ketika pembeli tidak mau susah-susah mendapatkannya

---

[14] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 101.
[15] Ivan Rahmawan A., *Kamus Istilah Akuntansi Syariah* (Yogyakarta: Pilar Media, 2005), 112-113.
[16] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 62.

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

sendiri, sehingga mencari jasa seorang perantara.[17] Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan beberapa hal pokok bahwa akad *Murābaḥah* terdapat 1) pembelian barang dengan pembayaran yang ditangguhkan. Dengan defenisi ini, maka *Murābaḥah* identik dengan *bā'i bi al-thaman ājil*, 2) Barang yang dibeli menggunakan harga asal, 3) terdapat tambahan keuntungan (komisi, mark-up harga, laba) dari harga asal yang telah disepakati, 4) terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak (pihak bank dan nasabah) atau dengan kata lain, adanya kerelaan di antara keduanya, dan 5) penjual harus menyebutkan harga barang kepada pembeli (memberi tahu harga produk).

2. Landasan Hukum

Terdapat beberapa landasan hukum akad *Murābaḥah* yang telah dijelaskan didalam Al-Qur'an maupun Al-Hadist antara lain adalah sebagai nerikut :

a. Firman Allah SWT dalam Surat Al-baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ﴿٢٧٥﴾

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"[18]

[17] Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syariah: Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis, terj. Arif Maftuhin* (Jakarta: Paramadina, 2004), 119.
[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2010), 35

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

b. QS. Yusuf: 47

قَالَ تَزۡرَعُونَ سَبۡعَ سِنِينَ دَأَبٗا فَمَا حَصَدتُّمۡ فَذَرُوهُ فِي سُنۢبُلِهِۦٓ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّا

تَأۡكُلُونَ ٤٧

Artinya :

"yusuf berkata: Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan"[19]

c. QS. Alhasyr: 18

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ

ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya :

"Hai Orang-orang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhiratnya) dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"[20]

[19] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya .,* 183.
[20] Ibid, 420

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

d. Al-Hadits

Adapun dalil sunnah diantaranya adalah hadist yang diriwayatkan dari Rasullah SAW, bersabda : "Sesungguhnya jual beli itu atas dasar saling ridha"[21]

e. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI NO. 04/DSNN-MUI/IV/2000, tanggal 1 april 2000 tentang *Murābahạh* menetapkan fatwa tentang *murābahạh* untuk dijadikan pedoman oleh Bank Syariah/ Lembaga keuangan Syariah, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dengan harga yang lebih sebagai laba.[22]

3. Syarat dan Rukun *Murābahạh*

Dalam pelaksanaan akad *murābahạh* terdapat beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi *murābahạh* yaitu :

a. *Bai'* (Penjual)
b. *Musytari' awal* (Pembeli pertama)
c. *Musytari' tsani* (Pembeli Kedua)
d. *Ma'qud Alaih* (Obyek jual beli)
e. *Shighat ijab qabul* (Ucapan serah terima)[23]

---

[21] Mardani,*Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012),103.
[22] DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: Erlangga, 2011), 256.
[23] Dumairi Nor, dkk, *Ekonomi Syariah Versi Salaf* (Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2007), 41.

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

Beberapa Syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan akad *murābahạh* yaitu :

a. Penjual memberitahu modal kepada nasabah.
b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
c. Kontrak harus bebas dari riba.
d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
e. Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara primsip, jika syarat (a), (d) atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan untuk melanjutkan pembelian seperti apa adanya, kembali kepada penjual dan menyatakan ketidak setujuan atas barang yang dijual, atau membatalkan kontrak.[24]

[24] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*., 102.

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

BAB III

DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum UJKS JABAL RAHMAH

1. Profil Persusahaan

Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah pada Koperasi Serba Usaha Jabal Rahmah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berlokasi di Jl. Melati No.12 kelurahan Pulosari kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo, No. Telepon (031) 853 7292. USPPS-KSU Jabal Rahmah didirikan di Buduran-Sidoarjo pada bulan Juni 2011. Lembaga usaha USPPS-KSU Jabal Rahmah berbentuk koperasi, rapat anggota menjadi otoritas tertinggi dalam struktur organisasinya, Pengurus menjadi Otoritas di bawah Rapat Anggota, dan otoritas di bawah Pengurus adalah Pengelola.

Pendirian USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo ini tidak terlepas dari didirikannya Koperasi Serba Usaha Al-Hambra, berdasarkan akta pendiriannya salah satu usaha yang dijalankan adalah Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah. Adanya unit usaha keuangan Jabal rahmah diharapkan mampu mngorganisir pemanfaatan dan mendayagunakan sumber daya ekono seusai denga prinsip syariah agar tercapainya peningkatan taraf hidup khususnya untuk anggota maupun secara umum bagi masyarakat luas.

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

Pada bulan Juni 2011 USPPS-KSU Jabal Rahmah berdiri di daerah Buduran Sidoarjo. Menjadi sebuah lembaga keuangan yang baru merintis tentu kegiatan operasional begitu matang sehingga belum banyak menciptakan peluang pasar. Pada tahun 2013 USPPS-Ksu Jabal Rahmah sempat ditutup dikarenakan adanya perselisihan antara pimpinan dan pengurus koperasi. Rencana pada koperasi pun tidak berjalan lancar akibat terpecahnya birokrasi dan menjadikan koperasi Jabal Rahmah tidak begitu banyak mendapatkan profit.

Salah satu pimpinan Bapak Ahmad Muzakki dan Ibu Maya Puspita kembali ingin menghidupkan koperasi tersebut pada tahun 2014 .Belajar dari kesalahan lalu dan melakukan berbagai upaya untuk menjadi lebih baik lagi seperti mencari lokasi baru untuk memulai usaha. Pada bulan desember 2014 USPPS_KSU Jabal Rahmah kembali berdiri dan operasionalnya baru bisa dimulai pada awal januari 2015, dengan alamat kantor unit kerja yang baru USPPS-KSU Jabal Rahmah berlokasi di Jalan Melati No.12 Pulosari, Waru Sidoarjo. Diharapkan dengan didirikannya kembali USPPS-KSU Jabal Rahmah ini dapat memperbaiki birokrasi yang ada menjadi lebih baik dan dapat bertahan selamanya serta mampu bersaing dengan lembaga-lembaga sejenis lainnya untuk mewujudkan tujuan koperasi syariah yang telah dicita-citakan.[1]

[1] Ahmad Muzakki,Wawancara, Sidoarjo, 23 oktober 2017.

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

2. Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

USPPS-KSU Jabal Rahmah memiliki visi menjadi unit jasa keuangan Syariah Islam – Koperasi yang terkemuka mengutamakan kemajuan, kesejahteraan, dan kepuasan anggota dan calon anggota koperasi, badan hukum koperasi dan anggotanya serta masyarakat pada umumnya.

Sedangkan misinya melaksanakan pelayanan terbaik dibidang jasa keuangan berdasarkan syariah Islam berlandaskan Imtaq dan Ibadah terutama untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah milik anggota dan calon anggota koperasi, badan hukum koperasi dan anggotanya, serta masyarakat pada umumnya dalam rangka berpartisipasi mengembangkan ekonomi bangsa. Adapun motto USPPS-KSU Jabal rahmah "Bekerja sebagai Ibadah Berlandaskan Amanah".[2]

3. Dasar Hukum Pendirian Perusahaan

USPPS-KSU Jabal Rahmah mendapatkan badan hukum operasional pada 10 Juni 2011 dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian kabupaten Sidoarjo dengan Surat Keputusan Nomor: 977/BH/XVI.24/510/VI/2011.[3]

---

[2] UJKS-KSU Jabal Rahmah, *Company Profile KSU Jabal Rahmah Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS)* (Sidoarjo: UJKS-KSU, t.t.), 1-2.
[3]Ibid.,3

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

4. Stukrur Organisasi

a. Struktur Pengurus

Pada Koperasi Serba Usaha unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Jabal Rahmah tahun buku 2015 yang tersusun adalah sebagai berikut:[4]

1) Ketua : Noor Hidayat
2) Sekretaris : Hufiati
3) Bendagara : Okta Budiarti
4) Pengawas : Kholid nuhassin, S.E
5) Pembina : Drs. H. Sapandi R. Hami

b. Stuktur Operasional dan Deskripsi Tugasnya

1) Manajer

Jabatan manajer dipegang oleh Bapak Ahmad Muzakki, S.sos, memiliki tugas mengkoordanisakan seluruh kegiatan usaha, administrasi, oragnisasi, dan ketatalaksanaan serta memberikan pelasayan administratif kepada pengururs dan pengawasan. [5]

2) Kepala Operasional

Posisi ini dipegang oelh Ibu Maya Puspita, S.E, bertugas membantu manajer dalam melakukan tugas-tugas di bidang operasional koperasi.[6]

---

[4] Ibid.,9
[5] Ahmad Muzakki, *Wawancara,* Sidoarjo, 23 oktober 2017
[6] Maya Puspita, *Wawancara,* Sidoarjo, 23 oktober 2017

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

3) Teller

Dipegang oleh ibu Eliza, bertugas dan bertanggung jawab dalam melayani semua transaksi yang dilakukan di koperasi, bertanggung jawab atas dana kecil, bertanggung jawab atas keluar masuknya uang, dan membuat laporan harian.[7]

4) Customer Service

Posisi ini Dipegang oleh Ibu Misti Diana Walti Ningsih, memiliki tugas dan tanggung jawab mengatur dan mempersiapkan surat-menyurat yang ada pada koperas, memoersiaokan rapat-rapat dikoperasi dan menjadwalkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan koperasi.[8]

5) Account Officer

USSPSS-KSU Jabal Rahmah memiliki tiga orang yang bertugas sebagai *Account Officer* yakni M.Nuril Firdaus, Ainur Rofiq, dan Rizky Sucianto. Adapun tugas menjadi AO yaitu: mencari anggota yang layak seseui kriteria peraturan koperasi. Mrnilai dan mengevaluasi usaha yang layakdibiayai, melakukan kunjungan ke usaha anggota, melakukan wawancara dan menggali sebetulnya apa yang diperlukan oleh anggota tersebut.

[7] Eliza, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 oktober 2017
[8] Misti Diana Walti Ningsih, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 oktober 2017.

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

Selain itu AO juga bertugas menjadi collector, tugas-tugasnya antara lain: mengadakan pemantauan dalam rangka menciptakan kelancaran dan keberlanjutan kegiatan usaha. Memonitoring tentang pelaksanaan sekaligus melakukan penagihan angsuran kepada anggota yang jatuh tempo maupun yang memiliki tunggakan, dan menyetorkan hasil tagihan angsuran.[9]

c. Keanggotaan

Pada awal berdiri yakni di tahun 2011, jumlah anggota USPSS-KSU Jabal Rahmah sebanyak 32 orang terdiri dari anggota biasa sebanyak 25 orang dan anggota luar biasa sebanyak 7 orang.[10] Sampai saat ini total anggota sebanyak 452 orang[11]

5. Produk-produk UJKS jabal Rahmah

Menjadi lembaga keuangan syariah, Unit Jasa KeuangN Syariah KSU Jabal Rahmah mempunyai produk-produk yang berbasis syariah, antara lain:[12]

[9] M. Nuril Firdaus, *Wawancara*, Sidoarjo, 23 oktober 2017.
[10] UJKS-KSU Jabal Rahmah, *Company Profile KSU Jabal Rahmah Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS-)*..., 3.
[11] Maya Puspita, *Wawancara*, 23 oktober 2017.
[12] Ibid.,9

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

a. Simpanan

1) Simpanan Berjangka Mudharabah (SIJAKA)

Merupakan jenis investasi berdasarkan akad murabāhah al-muthlāqah dengan jangka waktu pengambilan yang ditentukan. Tabungan berjangka ini memberikan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan serta kepastian target yang telah ditetapkan . Bagi hasil yang diberikan dari pihak koperasi 1,2% dan 0,2% untuk marketing yang memperoleh anggota untuk melakukan simpanan berjangka. Dana minimal yang ditanamkan sebesar Rp.5.000.000,- dengan periode tabungan dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila direalisasikan sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi.

2) Tabungan *Wadī'ah*

Tabungan wadī'ah adalah jasa kuangan berprinsip penitipan dari USPPS-KSU Jabal Rahmah bagi anggota perorangan, dipersembahkan untuk anggota yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Tabungan ini menggunakan akad wadī'ah yad dhāmanah. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp10.000, setoran tunai selanjutnya minimum Rp 5.000, saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp10.000.

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

3) Tabungan Ummat *Muḍārabah*

Tabungan ummat Muḍārabah adalah salah bentuk produk penghimpun dana anggota dengan prinsip bagi hasil. Penarikan dan setoran tabungan dapat dilakukan setiap saat selama jam kas buka di kantor USPPS-KSU Jabal Rahmah. Dengan setoran awal minimum Rp 10.000, minumum setoran berikutnya Rp.5000, saldo minimum Rp10.000 dan bagi hasilnya sebesar 0.7%.

b. Pembiayaan

Adapula untuk setor pembiayaan *(financing)*, unit jasa keuangan syariah pada Koperasi Serba Usaha Jabal Rahmah mempunyai produk *lending* para anggota, beberapa produk antara lain):

1) Pembiayaan *Musyārakah*

Pembiayaan ini dilaksanakan untuk membiayai anggota yang membutuhkan tambahan modal untuk usahanya, maka koperasi akan memberikan bantuan dana melalui produk *Musyārakah* tersebut. Dengan bagi hasil yang telah ditetapkan Jabal rahmah dapat memberikan bantuan permohonan pembiayaan usaha sebesar Rp. 500.00 s.d Rp 20.000.000 dan jangka waktu maksimal 18 bulan.

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

2) Pembiayaan *Murābaḥah*

Murabāḥah adalah perjanjian jual beli terhadap barang yang diinginkan konsumen, dengan cara melakukan permohonan kepada lembaga keuangan, lalu pengembalianya secara angsuran sesuai perjanjian yang telah disepakati. Berdasarkan jual beli tersebut koperasi akan memperoleh keuntungan dari jual beli yang dilakukan. Besar margin sebessar 2,25% dengan saldo minimum ditabungkan sebesar 2%. Limit pembiyaan yang dapat diberikan Rp 500.000 s.d. Rp 20.000.000 dengan jangka waktu maksimal 18 bulan dan biaya administrasi sesuai ketentuan koperasi, yakni 3%)

3) Pembiayaan *Qārdh*

Qard dalam Jabal Rahmah adalah produk penyaluran dana dengan akan pinjaman. Produk ini dilakukan hanya bertujuan sosial bukan untuk komersial. Dengan ketentuan bahwa anggota wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada koperasi pada waktu yang telah disepakati. Perjanjian qard ini adalah bentuk dimana Jabal Rahmah tidak hanya menjadi lembaga kuangan yang menguntungkan sendiri tapi juga menjadi lembaga sosial yang dapat mensejahterakan umat.

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

B. Strategi Pemasaran *Repat Order* di UJKS Jabal Rahmah

1. Data Wawancara

Dalam wawancara dengan salah satu *account officer* di Jabal Rahmah, beliau menerangkan bahwa strategi *marketing repeat* order yang ada pada USPPS KSU Jabal Rahmah sebagaimana lembaga keuangan menawarkan kembali pada nasabah lama dengan kriteria yang baik agar dapat membuka atau melakukan transaksi kembali dengan Jabal Rahmah.

Sebagaimana dalam wawancara beliau menuturkan sebagai berikut :

> "Strategi repeat order itu bagaimana cara lembaga keuangan menawarkan kembali pada nasabah lama agar melakukan transaksi kembali. Contohnya kalau pernah ada nasabah buka pembiayaan lalu orangnya bagus dan disiplin dalam pengembalianya sesuai tanggal angsuran, nanti setelah selesai akan kita gunakan pada nasabah itu strategi marketingnya. Kan, biar mereka loyal sama kita."[13]

Pada strategi marketing repeat order ini ada beberapa tatacara yang harus dilakukan.Koperasi Jabal Rahmah ini melakukan strategi marketing *repeat order* sebagai berikut:

1) Mencari data nasabah yang akan di proses.
2) Menilai data nasabah yang akan di proses.

[13] *Ainur Rofiq wawancara*, 23 oktober 2017

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

3) Melakukan kegiatan strategi marketing *repeat order* yaitu menawarkan dengan cara menelfon atau menghampiri rumah nasabah. Seperti pada pernyataan berikurt :

"pertama ya kita cek dulu mana nasabah yang kita akan kita proses lalu melihat dan memastikan bahwa nasabah yang akan kita tawarkan kembali (*repeat order*) ini nasabah yang mempunyai nilai baik, disiplin dalam pengembalian angsuran, tidak suka menunggak, lalu kita proses, bisa kita telfon nasabahnya atau kita datangi rumahnya sambil silaturahmi."[14]

Dalam strategi marketing *repeat* order, antara perusahaan dan konsumen perlu adanya sebuah kecocokan, seperti yang dilakukan oleh Koperasi Jabal Rahmah yang menerangkan bagaimana dalam memilih nasabah yang cocok untuk strategi marketing ini. Yaitu nasabah yang mempunyai nilai baik dalam pengembalian angsuran sebelumnya pada KSU Jabal Rahmah, dan data pada nasabah sebelumnya akan menjadi pertimbangan untuk melakukan strategi marketing tersebut pada nasabah yang akan di proses. Seperti pada pernyataan wawancara berikut:

"ya bagusnya kan nasabah yang disiplin dalam melakukan pengembalian angsuran sesuai dengan tanggal yang disepakati, tidak pernah menunggak kalo bisa, yang mempunyai riwayat baik dalam melakukan pembayaran apapun. Mungkin gaya hidup dari

[14] Ainur Rofiq *wawancara* , 23 Oktober 2017

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

nasabah juga akan menjadi pertimbangan kami untuk melakukan stategi tersebut"[15]

Meskipun telah memilah dan memilih konsumen atau nasabah yang cocok, masih terdapat kendala dalam strategi marketing ini. Ada kendala internal maupun eksternal. Kendala internal pada strategi marketing ini adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah,dengan itu nasabah akan enggan untuk kembali melakukan pembiayaan kembali, lalu kurang menariknya penawaran, dengan ini pelanggan tidak ada ketertarikan untuk kembali menjadi nasabah setelah menyelesaikan transaksi sebelumnya, dan silaturahmi yang kurang baik terhadap nasabah, pentingnya menjaga silaturahmi ini juga salah satu faktor penting apabila ingin melakukan strategi *marketing repeat order.* Sedangkan pada faktor eksternal yaitu dari nasabah yang kurang ternilai baik bagi lembaga, jadi tidak bisa dilakukanya strategi marketing *repeat order,* persaingan dengan lembaga keuangan lain yang, dan kurang luasnya informasi adanya lembaga keuangan Jabal rahmah ini. Seperti pada pernyataan wawancara berikut:

"mungkin dari kami adalah kurangnya kami dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga calon nasabah *repeat order* yang akan diproses menjadi kurang tertarik, penawaran yang kurang menarik hati para nasabah mungkin juga menjadi salah satu hambatan bagi kami, selain itu komunikasi dan silaturahmi pada

[15] Ainur Rofiq *wawancara,* 23 Oktober 2017

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

nasabah kurang baik. Kalau dari nasabah ya mereka yang kurang ternilai baik bagi kami tidak bisa diproses dengan strategi ini, lalu persaingan dengan koperasi lainya, mungkin juga informasi adanya koperasi Jabal Rahmah ini kurang luas jadi tidak bisa menjangkau semua "[16]

Kendala kendala tersebut akan sangat merugikan Jabal Rahmah nantinya, maka dari itu dengan nbanyaknya kendala tersebut harus segera ditutupi agar perusahaan terus maju dalam segala hal. Cara mengatasi kendala tersebut yang pertama adalah masalah internal yang ada pada lembaga, mereka harus memperbaiki pelayanan, yang diharapkan akan membantu nasabah untuk betah bertransaksi dengan Jabal Rahmah. setelah itu memberikan penawaran yang menarik agar para calon nasabah tertarik,dengan ini diharapkan nasabah akan loyal pada Jabal Rahmah, lokasi Jabal Rahmah yang kurang strategis jug menjadi kendala karena berada ditengah tengah pemukiman warga, lalu memperbaiki silaturahmi antara karyawan dan nasabah, ini juga penjadi nilai penting agar nasabah tidak lari ke lembaga keuangan lain. Selain itu pada sisi ekternal yaitu pada nasabah mereka akan lebih jeli dan teliti saat akan menerima seseorang menjadi nasabah baru mereka agar kedepanya akan menjadi nasabah yang disiplin dalam mengembalikan angsuran dan mempunyai nilai yang bagus, sehingga nantinya bisa di targetkan pada strategi *marketing repeat order*.

[16] Ainur Rofiq *wawancara* , 23 Oktober 2017

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

Dengan memenangkan persaingan antar lembaga keuangan, Jabal Rahmah akan menjadi lembaga keuangan yang sukses kedepanya. Serta memperluas informasi dan pemasaran akan menjadi dikenal orang banyak. Seperti pernyataan wawancara berikut:

> "untuk kami, ya kami harus memperbaiki pelayanan kami agar nasabah nyaman dan betah untuk melakukan transaksi maupun pembukaan rekening baru, lalu memberikan penawaran yang menarik agar nasabah tertarik melakukan *repeat order,* lokasi jabal rahmah kan juga tidak strategis dan memperbaiki komunikasi antara karyawan lembaga dan nasabah. Lalu untuk nasabah, kita akan lebih jeli lagi untuk mencari calon nasabah pada awal pembukaan permohonan pembiayaan, jadi ketika kami teliti akan berdampak baik pada lembaga, nasabah akan menjadi disiplin dan mempunyai nilai bagus untuk dapat dijadikan calon nasabah repeat order nantinya, memenagkan persaingan antar lembaga keuangan dalam mendapatkan nasabah juga penting, lalu memperluas informasi tentang jabal rahmah ini akan kita lakukan"[17]

Ketika semua masalah sudah tertutupi dengan ini strategi *repeat order* ini dinilai mampu untuk menjaga loyalitas nasabah, strategi pemasaran ini mampu menjaga nama baik lembaga dan membuat mereka mampu bersaing dengan yang lain. Seperti pada pernyataan wawancara berikut:

[17] Ainur Rofiq *wawancara* , 23 Oktober 2017

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

"ya ini cara yang cukup bagus untuk menjaga loyalitas nasabah, dengan ini kami mampu bersaing dengan koperasi lain dalam kemajuan prestasi kami. Malah jika nasabah yang baik akan mengajak teman temanya unyuk menjadi nasabah kita" [18]

2. Data Penilaian Nasabah

NO	Nama Nasabah	Nasabah Dengan Penilaian baik	Nasabah Dengan Penilaian Tidak baik	Nasabah *Repeat Order*
1	Aan Cahyo Utomo	√		
2	Agung Hariyanto	√		
3	Ahmad Lukman bowo	√		
4	Ajeng Indah Pramesti	√		√
5	Akbar Darmawan		√	
6	Aldo Akbar	√		
7	Amin Hudaya	√		
8	Anang Ernawan	√		
9	Arfa Darojati		√	
10	Arie Sulistya		√	
11	Arief Adnan	√		√
12	Armando Praditya	√		
13	Ardhi Andries	√		
14	Atika Rambe	√		
15	Antin Epriastin	√		

[18] Ainur Rofiq *13wawancara* , 23 Oktober 2017

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

16	Bagus Setiyawan	√		√
17	Bambang Kuncoro Hari	√		
18	Baroqah Anton S	√		√
19	Budi Mulyawan	√		
20	Budi Setiawan	√		
21	Budijanto Dharma		√	
22	Cucuk Nur	√		
23	Desi Utari Younarwati	√		√
24	Dessy Raulina	√		
25	Dewi Irianawati	√		
26	Dimas Nurdian Syah. W	√		√
27	Dodi Budiman	√		
28	Dwi Indrianto	√		
29	Edi Junaedi	√		
30	Endang		√	
31	Prasetyo	√		
32	Gafar Rehalat	√		
33	Idrus ade	√		
34	Pramono Kurniawan	√		√
35	Afrita		√	
36	Ahwan budi	√		
37	Ahmad Rindi	√		√
38	Djayanegara	√		
39	Usman Amin		√	
40	Wisaksono Basu	√		√
41	Yuliandri Amir	√		√

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

42	Andi Setyawan	√		
43	Abdullah Maulana		√	
44	Armia Putriana	√		√
45	Asrul	√		
46	Damayanti		√	
47	Kartika Sari	√		√
48	Dian Priambodo	√		
49	Dudi Iskandar	√		
50	E. Kusdiana Ad	√		
51	Echwan Setyabudi		√	
52	J.T. Simoran	√		
53	Sulistyono		√	
54	Elrama Nurul	√		
55	Elsye Jauhari	√		√
56	Emil Akbar	√		
57	Faujiah		√	
58	Febri Adi Saputra	√		
59	Firdaus Arifin	√		
60	Fitra Pinandhita	√		√
65	Iqbal Ichwanudin	√		
66	Veni Raharja	√		√
67	Muhamad Yanuar	√		
68	Asyakir	√		
69	Thalal Fikri		√	
70	N ashfin Zulkarnain	√		√
71	Nailil Huda		√	

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

72	Noeryanti Ekawati		√	
73	Nofa Fatkhur Rakhman	√		
74	Nurgani Siregar	√		
75	Nur Edy Juniarti	√		
76	Nurlailah	√		√
77	Nurul Fajriah	√		√
78	Putut Agustinus Kush	√		
79	Rahmad Saleh Hemeto	√		
80	Rahmat Parlindungan	√		√
81	Randy Perdana Saputra		√	
82	Rangga Perdana	√		
83	Rina Dwi Andayani	√		√
84	Robby Sapto Kurniawa	√		
85	Rudianto	√		
86	Rudy Efendy	√		
87	Sartomo	√		√
88	Shierly N. Valya Wal	√		
89	Sigit Nugroho	√		
90	Silka Patasik	√		
91	Siti Alimah		√	
92	Siti Kurniawati	√		
93	Soentoro	√		√
94	Sofian Efendy	√		
95	Sri Mulyati	√		
96	Sri Arianti	√		
97	Subekti	√		

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

98	Suci Zuliana	√		
99	Suhartono	√		
100	Suryanto	√		

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel 3.1 Data Penilaian Nasabah

digilib.uinsby.ac.id 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

PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN *REPEAT ORDER* DAN FAKTOR PENGHAMBATNYA

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Repeat Order* di UJKS Jabal Rahmah Waru Sidoarjo

Pemilihan suatu strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu kemajuan sebuah perusahaan. Begitu juga dengan Unit Jasa Kuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Sidoarjo yang menggunakan strategi pemasaran *repeat order* sebagai salah satu caranya. Menggunakan srategi marketing *repeat order* ini memerlukan sebuah tata cara secara berurutan begitu juga dengan UJKS Jabal Rahmah yang menggunakan strategi *repeat order* sebagai berikut :

a. Mencari Data Nasabah yang Akan di Proses.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari data nasabah lama yang pernah membuka pembiayaan di UJKS Jabal Rahmah. Pencarian data nasabah ini meliputi pencarian berkas yang telah ada sejak pertama nasabah melakukan transaksi. UJKS Jabal Rahmah mempunyai 2 bentuk kumpulan data yang dapat dicari datanya yaitu data berbentuk berkas dan soft file. Berkas yang ada di Jabal Rahmah meliputi foto kopi KTP, foto kopi BPKB dll. Sedangkan yang berada pada soft file meliputi, besar nominal permohonan nasabah melakukan pembiayaan 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

rekap nasabah melakukan angsuran, meskipun sebenarnya pada kartu angsuran juga terdapat informasi tersebut.

b. Menilai Data Nasabah yang Akan di Proses.

Menilai nasabah menjadi cara dasar melakukan strategi pemasaran *repeat order* pada UJKS Jabal Rahmah karena ini akan menentukan seberapa besar kemungkinan seorang nasabah dapat ditawarkan kembali untuk membuka transaksi baru, ada banyak pertimbangan dari UJKS Jabal Rahmah dalam penilaian seorang nasabah lama yang akan di proses menjadi nasabah baru melalui strategi pemasaran *repeat order* . Apabila nasabah mempunyai nilai baik seperti halnya dalam pengembalian angsuran, komukasi yang cukup, tidak menyusahkan karyawan dalam transaksi, ini semua akan memudahkan para karyawan UJKS Jabal Rahmah dalam menentukan layaknya seorang nasabah untuk dijadikan nasabah baru kembali dalam strategi pemasaran *repeat order* . Tetapi, apabila dalam penilaian seorang sudah dinilai buruk dalam artian mereka sulit untuk diajak bekerja sama, sering menunggak angsuran, susah ditemui untuk penarikan angsuran, nasabah seperti ini akan menyulitkan UJKS Jabal Rahmah dalam penilaian nasabah yang cocok untuk dijadikan nasabah baru dalam strategi pemasaran *repeat order* .

Berdasarakan Tabel 3.1 peneliti mengambil 100 sampel nasabah Jabal Rahmah, 73 nasabah diantaranya dengan penilaian

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

baik dan cocok untuk dijadikan calon nasabah strategi pemasaran *repeat order,* 17 Nasabah dengan penilaian yang tidak baik dan ada 22 nasabah yang melakukan pembelian kembali atau *repeat order*.

c. Melakukan Strategi *Marketing Repeat Order*

Repeat order sendiri mempunyai arti pemesanan kembali atau pembelian ulang jika dipandang dari sudut konsumen, sedangkan dari sudut pandang Jabal Rahmah yaitu ketika karyawan Jabal Rahmah menawarkan pada nasabah untuk membuka transaksi kembali. UJKS Jabal Rahmah melakukan 2 cara dalam melakukan strategi pemasaran *repeat order* yaitu dengan menelfon atau mendatangai langsung ke rumah nasabah. Menelfon nasabah adalah cara mudah untuk melakukan strategi pemasaran *repeat order* , pada langkah awal karyawan akan mencari nomor telefon nasabah, lalu menelfonya. Pada cara ini karyawan harus mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan pembukaan kembali dengan menawarkan berbagai keuntungan jika mau membuka pembiayaan lagi. Sedangkan pada cara dengan mendatangi rumah nasabah yaitu, pertama karyawan akan melihat data alamat pada berkas yang ada, lalu mengunjungi rumah nasbah dengan tujuan silaturahmi sekaligus menawarkan produk pembiayaan apabila nasabah membutuhkan, tentu juga dengan penawaran yang berbeda dengan sebelumnya, agar nasabah tertarik

digilib.uinsby.ac.id 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 melakukan transaksi kembali. Dengan 2 cara dari *marketing repeat order* ini dinilai mampu untuk menarik nasabah melakukan transaksi kembali dengan Jabal Rahmah agar tidak jatuh ke lembaga keuangan lain, selain dengan penawaran yang berbeda, melakukan perbaikan secara terus menerus akan membuat nasabah nyaman.

B. Faktor Penghambat Pada Strategi Pemasaran *Repeat Order*

Dalam strategi pemasaran pasti ada suatu kendala dalam pelaksanaanya, semua masalah itu akan membuat suatu perusahaan belajar dalam menanganinya. Begitu pula dengan UJKS Jabal Rahmah yang menemukan banyak kerndala ketika melakukan strategi pemasaran *repeat order* ini, terdapat faktor internal dan eksternal jika membicarakan tentang kendala dalam sebuah strategi pemasaran. Adapun kendala dalam strategi *marketing repeat order* sebagai berikut :

1. Faktor Internal
   a. Pelayanan

      Pelayanan adalah modal utama bagi perusahaan apabila ingin sukses dan dikenal baik oleh masyarakat. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula, selayaknya sebuah perusahaan mengedapankan pelayanan yang baik dalam setiap perosedurnya, tetapi tidak dengan Jabal Rahmah, kurang baiknya pelayanan dan menganggap nasabah sama seperti orang

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

pada umumnya membuat nasabah akhirnya disepelehkan dengan kata lain nasabah seperti orang lain pada umumnya, bukan sebagai konsumen selayaknya raja yang dihormati. Hal ini sangat disayangkan apabila pelayanan di Jabal Rahmah kurang baik ini akan berdampak buruk pada keberhasilanya dimasa mendatang.

b. Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan dalam menarik konsumen. selain itu promosi juga diharapkan mampu menaikkan angka penjualan pada suatu produk maupun jasa. Hal itu kurang dilakukan oleh Jabal Rahmah sebagai perusahaan jasa keuangan, promosi seadanya membuat Jabal Rahmah hanya dikenal sedikit orang. UJKS Jabal Rahmah seharusnya dapat memberikan penawaran yang lebih manarik apabila ingin mendapatkan ketertarikan nasabah baru maupun lama, ini akan menaikkan pendapatan bagi UJKS Jabal Rahmah nantinya.

c. Komunikasi

Menjadikan *repeat* order sebagai strategi pemasaran memerlukan kepercayaan tinggi dari nasabah. Selain dengan cara memberikan pelayanan terbaik, komunikasi secara baik juga dibutuhkan dalam strategi pemasaran ini. Dengan silaturahmi yang baik akan membuat strategi pemasaran *repeat order* berjalan lancar karena silaturahmi akan menumbuhkan rasa akrab, percaya dan pertemanan antara nasabah dan karyawan.

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

Tetapi tidak dengan Jabal Rahmah komunikasi yang kurang terjaga membuat nasabah kurang mempercayai UJKS Jabal Rahmah sebagai perusahaan jasa keuangan yang baik bagi nasabah. Dengan kata lain nasabah kurang tertarik apabila mereka dianggap seperti nasabah pada umumnya ketika melakukan permohonan pembiayaan saat pertama kali.

2. Faktor Eksternal

a. Nasabah

Kendala pada strategi pemasaran *repeat order* tidak hanya pada internal perusahaan, tetapi juga terdapat diluarnya yaitu faktor eksternal. Seperti nasabah, pada dasarnya nasabah adalah faktor terpenting bagi setiap perusahaan keuangan, mereka memberikan pengaruh besar bagi kesuksesan perusahaan jasa keuangan seperti Jabal Rahmah. Tetapi ketika nasabah berperilaku kurang baik akan membuat strategi pemasaran *repeat order* ini kurang berjalan baikSeperti dalam pengembalian angsuran mereka sering menunggak tentu itu akan menghambat kesusksesan Jabal Rahmah. . Nasabah dengan penilaian yang kurang baik tidak akan masuk dalam rencana strategi pemasaran 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

b. Persaingan Dengan Lembaga Keuangan Lain

Dalam mendirikan perusahaan sudah pasti akan tentu telah memikirkan bagaimana cara untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dengan persaingan ini akan menunjukkan dimana titik kekuatan dan kelemahan pada masing-masing perusahaan. Semakin kuat suatu perusahaan dalam berbagai aspek akan mendatangkan banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka. Begitu pula apabila pintar memanfaatkan kelemahan dari pesaing tentu akan membuat perusahaan lain akan semakin kuat, tetapi sebaliknya jika tidak tentu akan menjadi kendala.

Begitu pula dengan UJKS Jabal Rahmah, persaingan dengan perusahaan jasa keuangan lain menjadi penghambat mendapatkan banyaknya konsumen, jika telah sulit menemukan banyak konsumen tentu strategi pemasaran *repeat order* pun juga akan sulit diterapkan karena nantinya nasabah juga akan dinilai berdasarkan bagaimana mereka menyikapi perjajian transaksi yang telah dibuat.

c. Informasi

Menyebar luaskan informasi tentang baiknya produk dan pelayanan dalam suatu perusahaan akan menjadi dikenal banyak orang. Tentu itu akan meningkatkan pendapatan perusahaan pula. Kurang luasnya memberikan informasi pada masyarakat akan menjadi kendala kesuksesan perusahaan. Begitu pula Jabal

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

Rahmah kurang memperluas informasi tentang keberadaannya sebagai perusahaan jasa keuangan membuat Jabal Rahmah hanya di kenal masyarakat itu itu saja. Perkembangan Jabal Rahmah menjadi lemah karena kurang informasinya, dengan itu strategi pemasaran *repeat order* dari jabal rahmah juga tidak dapat digunakan apabila kurang informasi.

Strategi pemasaran *repeat order* ini caranya dilakukan dengan cara mencari informasi data nasabah lama lalu menilai nasabah apakah cocok diterapkanya strategi pemasaran *repeat order* ini lalu melakukan penawaran kembali untuk melakukan pembiayaan kembali. Dengan tata cara seperti itu Jabal Rahmah melakukan dengan benar bagaimana tata cara dalam melakukan strategi pemasaran *repeat order* tersebut. Selain bagaimana tata cara tersebut, strategi pemasaran *repeat order* juga ditemukannya banyak faktor penghambat didalamnya, pada faktor internal ada pelayanan, promosi dan komunikasi. Sedangkan nasabah, persaingan dengan lembaga lain dan juga informasi menjadi penghambat faktor eksternal dalam melakukan strategi pemasaran *repeat order* dengan baik.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan dalam melakukan strategi pemasaran *repeat order* Ini ditunjukkan dengan berurutanya cara dalam menggunakan strategi ini yaitu pertama mencari informasi, selanjutnya menilai dan menawarkan pada nasabah untuk melakukan transaksi kembali.
2. Faktor penghambat internal dari strategi pemasaran *repeat order* ini adalah pelayanan, promosi dan komunikasi. Sedangkan penghambat eksternalnya adalah nasabah, persaingan dengan lembaga keuangan lain dan informasi tentang Jabal Rahmah yang kurang luas kepada masyarakat.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian skripsi ini, dapatlah kiranya penulis memberikan saran:

1. Memberikan pelayanan dengan baik agar nasabah semakin betah dengan adanya UJKS Jabal Rahmah sebagai lembaga kuangan syariah yang dapat membantu mereka. Mengembangkan promosi dan juga menjaga baik komunikasi antara karyawan dan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id 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. Mengatasi semua kendala yang ada pada strategi pemasaran *repeat order* ini akan mempermudah jalanya strategi pemasaran ini dan juga akan meningkatkan pendapatan UJKS Jabal Rahmah.

digilib.uinsby.ac.id 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

Ali Rosadi, Mochammad.2013,*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji: Studi Komparasi KBIH Baryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya*, Skripsi--Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya,.

Ardiani, Novi. 2012, *Strategi Pemasaran Produk Tarbiah di KJKS Binama Semarang* Skripsi—IAIN Walisongo Semarang.

Arifin, Zainul. 2000, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta:Alvabet.

Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Peneletian: Suatu Pendekatan Praktis.* Jakarta. Rineka Cipta.

Aulia, Muhammad Urrahman. 2013, *Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo*. Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya

Aziz. Muhammad Rizki. 2011, *Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di Kota Surabaya*, Skripsi--Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Format-format Kuantitatif dan Kualitatif.* Surabaya: Airlangga University Press.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2001, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Revisi Terbaru.* Semarang : CV.Asy-Syifa'.

Dumairi Nor, dkk. 2007, *Ekonomi Syariah Versi Salaf* Pasuruan: Pustaka Sidogiri

FajarLaksana. 2008 *ManajemenPemasaran dan Pendekatan Praktis* .Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fuad, M. 2000, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, Jill. 2000 *Customer loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

DSN-MUI. 2011, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional.* Jakarta: Erlangga

Ismail. 2014 *Perbankan Syariah,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

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

Janwari, Yadi. 2002, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Yanal.

Jogiyanto. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2004 *petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah*, Jakarta: Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia

Kismono, Gugus. 2008, *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. 1992, *Manajemen Pemasaran, terj. Adi Zakaria Afiff.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip. 1989, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.

Mardani. 2012, *Fiqh Ekonomi Syariah.*Jakarta: Kencana.

Perwataatmadja, Karnaen A. dan Muhammad Syafi'i Antonio.1999, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* Yogyakarta: P.T. Dana Bhakti Prima Yasa

Prastowo, Andi. 2010, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Diva Press.

Rahmawan A, Ivan. 2005, *Kamus Istilah Akuntansi Syariah* (Yogyakarta: Pilar Media,

Setiadi, Nugroho J. 2005, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Cempaka.

Simamora Bilson. 2003, *membuka kotak hitam konsumen,* ,Jakarta :Gramedia Pustaka Utama

Heri Sudarsono.2004, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* Yogyakarta: Ekonisia

Saeed,Abdullah. 2004, *Menyoal Bank Syariah: Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis, terj. Arif Maftuhin* Jakarta: Paramadina

Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfa Beta.

Suharso, Puguh. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis.* Jakarta: PT Indeks.

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

Supriyono. 1990 R.A. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Suryana, Agus. 2007, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.

Syafi'i, Muhammad Antonio. 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani .

Yanal, Syafrizal Furqon.2010, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang*. Skripsi.

Yazid, 2003, *pemasaran jasa edisi kedua*. Jakarta: ekonisia fakultas ekonomi UII.

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