

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DAN
PEMBIAYAAN SYARIAH PADA KOPERASI BAKTI HURIA
MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Study Jenjang
Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah*



**Diajukan oleh
FITRIA RAMADANI
18.0402.0210**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DAN
PEMBIAYAANSYARIAH PADA KOPERASI BAKTI HURIA
MASAMBA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Study Jenjang
Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah*



**Diajukan oleh
FITRIA RAMADANI
18.0402.0210**

**Pembimbing:
Ishak, S.E.I., M.E.I**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitria Ramadani
NIM : 18 0402 0210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 November 2022

Yang membuat pernyataan,



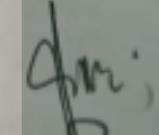
Fitri Ramadani
NIM.18 0402 0210

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan pada Koperasi Bakti Huri Masamba yang ditulis oleh Fitria Ramadani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0210 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 13 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 23 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., M.A., Ek. | Penguji II | () |
| 5. Ishak, S.EI., M.EI. | Pembimbing | () |

Mengetahui,

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP : 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edu Putra Setiawan, S.E., M.M.
NIP : 19891207 201903 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama penelitian skripsi berjudul:

Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi
Bakti Huria Masamba.

yang ditulis oleh :

Nama : Fitria Ramadani

Nim : 18 0402 0210

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa penelitian skripsi telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil. Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Ishak, S.E.I., M.E.I

Tanggal:

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang Maha pengasih, Maha penyayang, yang telah memberi kesehatan dan nikmat atas segala kelimpahan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. tak lupa pula Salawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad Saw yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya, yang telah membawa perubahan kepada umat manusia dimuka bumi ini.

Segala upaya dan usaha serta doa telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menyelesaikan skripsi ini yang dimana tidak luput dari kekurangan. Akan tetapi, penulis tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, karena penulis yakin bahwa Allah SWT senantiasa mengiringi dan mengirimkan bantuan-Nya dan dukungannya dari segala pihak. Oleh karena itu, penulis menghanturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan mendoakan saya terkhusus orang tua saya Bapak Jusmail, Ibu Rosdiana, dan saudara perempuan saya, beserta keluarga saya sehingga penulis pada kesempatan ini menghaturkan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor

- Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Masruddin, S.S, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI, Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.EI., M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
 3. Ketua Prodi Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, Bapak Mursyid, S.Pd., M.M.
 4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu.
 5. Pembimbing, Bapak Ishak, S.E.I., M.E.I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Penguji, Bapak Dr. Takdir, S.H., M. selaku penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
 7. Penasehat Akademik, Bapak Dr. Mahadin Saleh, M.Si.
 8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
 9. Pegawai Koperasi Bakti Huria Masamba yang telah turut andil dalam penyusunan skripsi ini.

10. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 Khususnya kelas PBS F yang selama ini memberikan dukungan.

11. Teman-teman Pejuang S.E, sahabat-sahabat ku yang tidak bisa kusebutkan namanya yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya (support system).

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt. menuntun kearah yang benar dan lurus,Aamiin.Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang dimana sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbang sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai tindak lanjut untuk mempersiapkan pembelajaran yang akan datang, Sehingga lebih baik dan bermanfaat dalam rangka mewujudkan pendidikan Perbankan Syariah yang bermutu, Aamiin.

Palopo, September 2022

Fitria Ramadani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z\`	zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanye
ص	sad	s}	es(dengan titik dibawah)
ض	dad	d}	de(dengan titik dibawah)
ط	ta	t}	te(dengan titik dibawah)
ظ	za	z}	zet(dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpadiberitanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda(´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
أوّ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah

lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-raziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

AS	= <i>Attractive Score</i>
AC	= <i>Alternating Current</i>
BMW	= <i>Bayerische Motoren Werke</i>
BMT	= <i>Baitul Mal wat Tamwi</i>
CRM	= <i>Customer Reationship Management</i>
KSPPS	= <i>Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah</i>
KSP	= <i>Koperasi Simpan Pinjam</i>
QSPM	= <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i>
QS .../...:11	= <i>Q.S Ar'Rad : 11</i>
QS .../...:58	= <i>QS. An-Nisa : 58</i>
SWT	= <i>subḥānahu wata`ālā, disingkat</i>

SWOT = *Strengths Weaknesses Opportunities Threats*

SO = *Strengths – Opportunities*

ST = *Strengths – Threats*

TAS = *Total Attractive Score*

TV = *Televisi*

UU = *Undang-Undang*

WO = *Weaknesses – Opportunities*

WT = *Weaknesses – Threats*

Wr = *Warahmatullahi*

Wb = *Wabarakaatuh*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR AYAT.....	xvi
DAFTAR HADITS.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Strategi pemasaran.....	6
3. Tujuan pemasaran	8
4. Bentuk-bentuk saluran pemasaran.....	11
B. Produk	16
1. pengertian produk.....	16
2. strategi produk	17

C. pembiayaan	18
1. Pengertian pembiayaan.....	18
2. Tujuan pembiayaan.....	19
D. Sousi.....	20
E. Simpanan.....	21
1. Pengertian simpanan.....	21
2. Macam-macam simpanan	22
3. Rukun dan syarat simpanan.....	23
F. Kerangka pikir.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Fokus penelitian	26
D. Defensi Istilah`	26
E. Instrumen penelitian.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT).....	28
H. Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM).....	32
I. Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
1. Sejarah KSPPS Bakti Huria Masamba	34
2. Sturktur Organisasi	35
B. Hasil Penelitian	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR AYAT

Ayat 1 Q.S Ar'Rad ayat 11 19

Ayat 2 QS. An-Nisa ayat 58..... 21



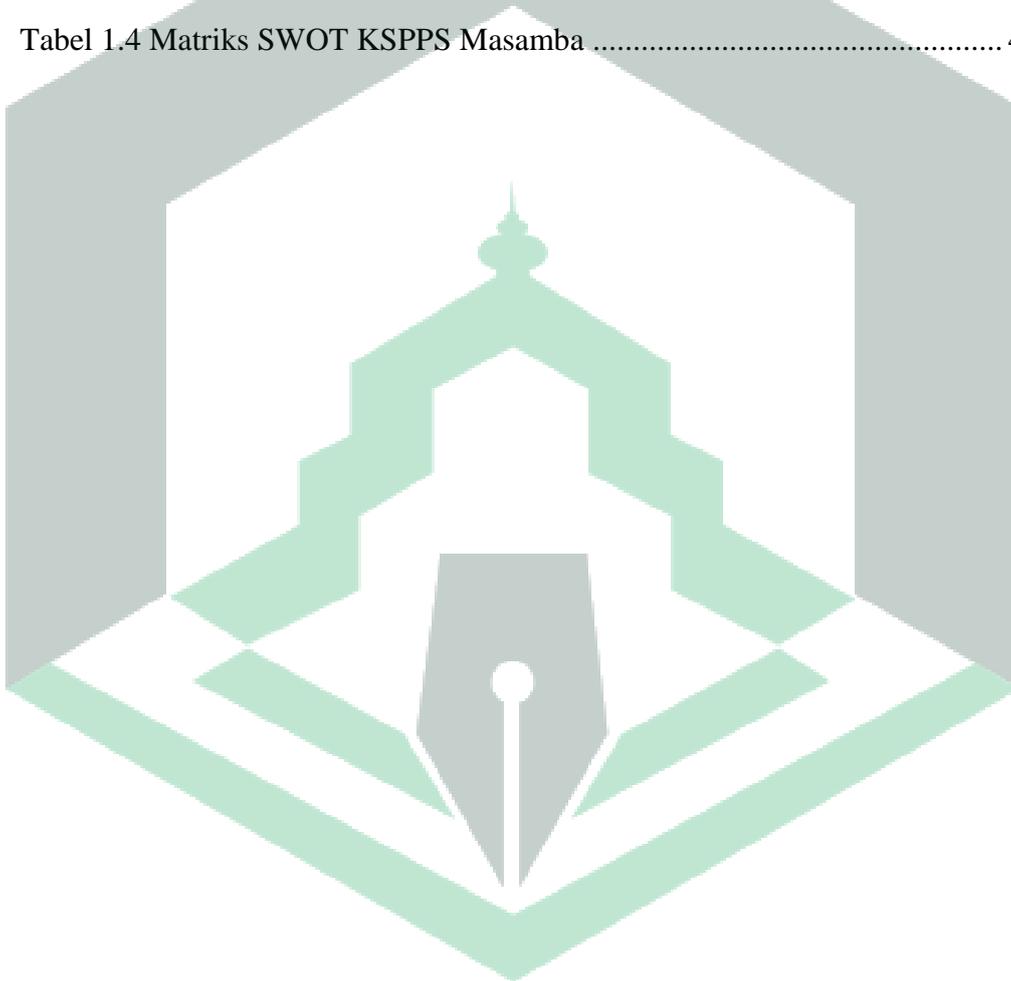
DAFTAR HADITS

Hadits Tentang Pemasaran dalam Islam 7



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks QSPM	32
Tabel 1.2 Matriks IFAS KSPPS Masamba	40
Tabel 1.3 Matriks EFAS KSPPS Masamba	42
Tabel 1.4 Matriks SWOT KSPPS Masamba	45



DAFTAR GAMBAR

Gamnar 1.1 Strategi SWOT	29
Gambar 1.2 Struktur Organisasi KSPPS Bakti Huria Masamba	35
Gambar 1.3 diagram Analisis SWOT KSPPS Masamba	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Analisis SWOT

Lampiran 2 Kuesioner Wawancara

Lampiran 3 Surat Telah Meneliti

Lampiran 4 Dokumentasi



DAFTAR ISTILAH



<i>Attractive score</i>	: Nilai daya tarik
<i>Interview</i>	: Tanya jawab
<i>Matriks</i>	: Susunan bilangan
<i>Negosiasi</i>	: Cara untuk mencapai suatu kesepakatan
<i>Opportunities</i>	: Peluang
<i>Price</i>	: Harga
<i>Place</i>	: Tempat
<i>Promotion</i>	: Penyampaian produk dan membujuk pelanggan
<i>Strenght</i>	: Kekuatan
<i>Total attractive score</i>	: Total nilai daya tarik
<i>Treath</i>	: Ancaman
<i>Weaknesses</i>	: Kelemahan
X	: Variabel Bebas
Y	: Variabel terikat
=	: Sama dengan
+	: Tambah
(...)	: Dalam kurung

ABSTRAK

Fitria Ramadani, 2022. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba.* Dibimbing oleh Bapak Ishak S.E.I.,M.E.I.

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif yaitu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. yaitu bertujuan Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba. Penelitian dilaksanakan di Kota Masamba yang berlangsung selama 2 bulan mulai dari Agustus s/d September. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik bebas terpimpin dan SWOT dan QSPM. Wawancara dilakukan kepada ibu Suwarni bagian *Teller* dan ibu Sumarti bagian Admin serta ibu Irma bagian *FO/Funding Officer*. Setiap data bersumber dari buku maupun data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Bakti Huria Syariah Masamba Berada pada posisi kuadran I yang dimana menunjukkan bahwa kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan pada penelitian ini adalah Agresif, maksudnya KSPPS dalam kondisi prima dan cukup mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal mungkin. Serta solusi yang dilakukan ditengah persaingan antara lain promosi dengan Kaprasi media sosial untuk mempromosikan/memperkenalkan perusahaan koperasi bakti huriah kepada masyarakat luas dan melakukan promosi melalui media agorial pase to pase, dan terkadang Juga langsung terjun kelapan untuk melakukan promosi langsung kepada masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Pemasaran, Simpanan, Pembiayaan dan KSPPS.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi Syariah merupakan kegiatan usaha yang sistem kerjanya hampir sama dengan koperasi pada umumnya yang berbasis pada anggota dan bersifat kekeluargaan. Hanya dalam pengaturan keuangannya koperasi syariah tidak menggunakan sistem bunga yang diharamkan dalam Islam. Serta Koperasi Simpan Pinjam Syariah memiliki dimensi yang berbeda dengan koperasi simpan pinjam konvensional.

Pengertian Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah selanjutnya disebutkan KJKS adalah Koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Unit Jasa Keuangan Syariah selanjutnya disebut UJKS, adalah Unit Koperasi yang bergerak di suatu bidang usaha pembiayaan, investasi dan simpanan dengan pola bagi hasil sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.¹

Kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah berupa menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya melalui mekanisme usaha Jasa Keuangan Syariah dari dan ditujukan penyalurannya untuk anggota Koperasi, calon anggota Koperasi ataupun anggota Koperasi lain. Sedangkan bentuk

simpanan dalam Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota atau anggota koperasi mitra kepada koperasi simpan pinjam Syariah dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka.

Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru dan

mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.²

Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan. Paradigma tersebut adalah strategi pemasaran. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan konsumen itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari konsumen baru atau mendapatkan konsumen lama yang sudah putus hubungan. Adapun terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan konsumen itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi – transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.³

Lembaga keuangan bank ataupun non bank akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang pesat. Diantaranya yaitu perbankan syariah yang

merupakan institusi atau lembaga keuangan yang mempunyai peran sangat penting dalam bidang ekonomi. Kegiatan dalam bidang perbankan terutama lembaga keuangan syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian dunia perbankan dapat menjembatani pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya. Perbankan dalam menjalankan fungsinya tersebut menggunakan prinsip kehati-hatian terutama saat menyalurkan dana pada masyarakat.

Lembaga keuangan non bank yang telah berdiri sampai saat ini, diantaranya adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan syariah (KSPPS). Dimana lembaga non bank tersebut berlandaskan syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh non-bank atau koperasi yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan produk jasa. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) sejauh ini telah melakukan berbagai pembinaan usaha kecil kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi syariah. Penerapan bagi hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem bunga (riba) sedini mungkin.

Perbankan syariah saat ini banyak bermunculan yang dimana akan membuat persaingan semakin ketat di usaha tersebut. Untuk dapat bertahan di industry perbankan syariah adalah bagaimana cara mereka memasarkan produknya. Seiring dengan banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan di

tengah masyarakat, maka lembaga keuangan syariah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar lembaga keuangan syariah tetap bertahan di tengah-tengah maraknya bank-bank konvensional yang ada.

Lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang efektif, lembaga perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Lembaga harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini lembaga akan tahu mengenai keunggulan maupun kekurangan mengenai produknya. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam usaha untuk meningkatkan anggota dan untuk mengetahui tentang pengembangannya.

Produk produk keuangan pula tak lepas dari kegiatan pemasaran. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan baik yang bergerak di bidang laba atau nirbala. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang sangat ketat, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan

pemasaran yang baik tidaklah mudah karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula. Banyak orang mengartikan pemasaran pada persepsi yang sempit, yaitu menjual jasa atau iklan. Penjualan dan iklan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, namun konsep pemasaran tidaklah sesempit itu. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan pasar. Dimana segala daya dan upaya manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses tukar-menukar yang baik dan teratur, sehingga kedua belah pihak yang melaksanakan pertukaran dapat memperoleh kepuasan.

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mencari nasabah baru. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap bertahan. Dari uraian di atas menunjukkan bahwa pemasaran keuangan syariah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa lembaga keuangan. Dengan demikian agar suatu lembaga keuangan syariah dapat menguasai pasar dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, maka lembaga keuangan tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga dapat melaksanakan strategi yang tepat demi tercapainya tujuan lembaga keuangan syariah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)?
- 2) Bagaimana Solusi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Menghadapi Persaingan di Industri Lembaga Keuangan/Perbankan?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

- 1) Mengetahui strategi pemasaran produk simpanan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).
- 2) Mengetahui solusi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Menghadapi Persaingan di Industri Lembaga Keuangan/Perbankan.

D. Manfaat Penelitian

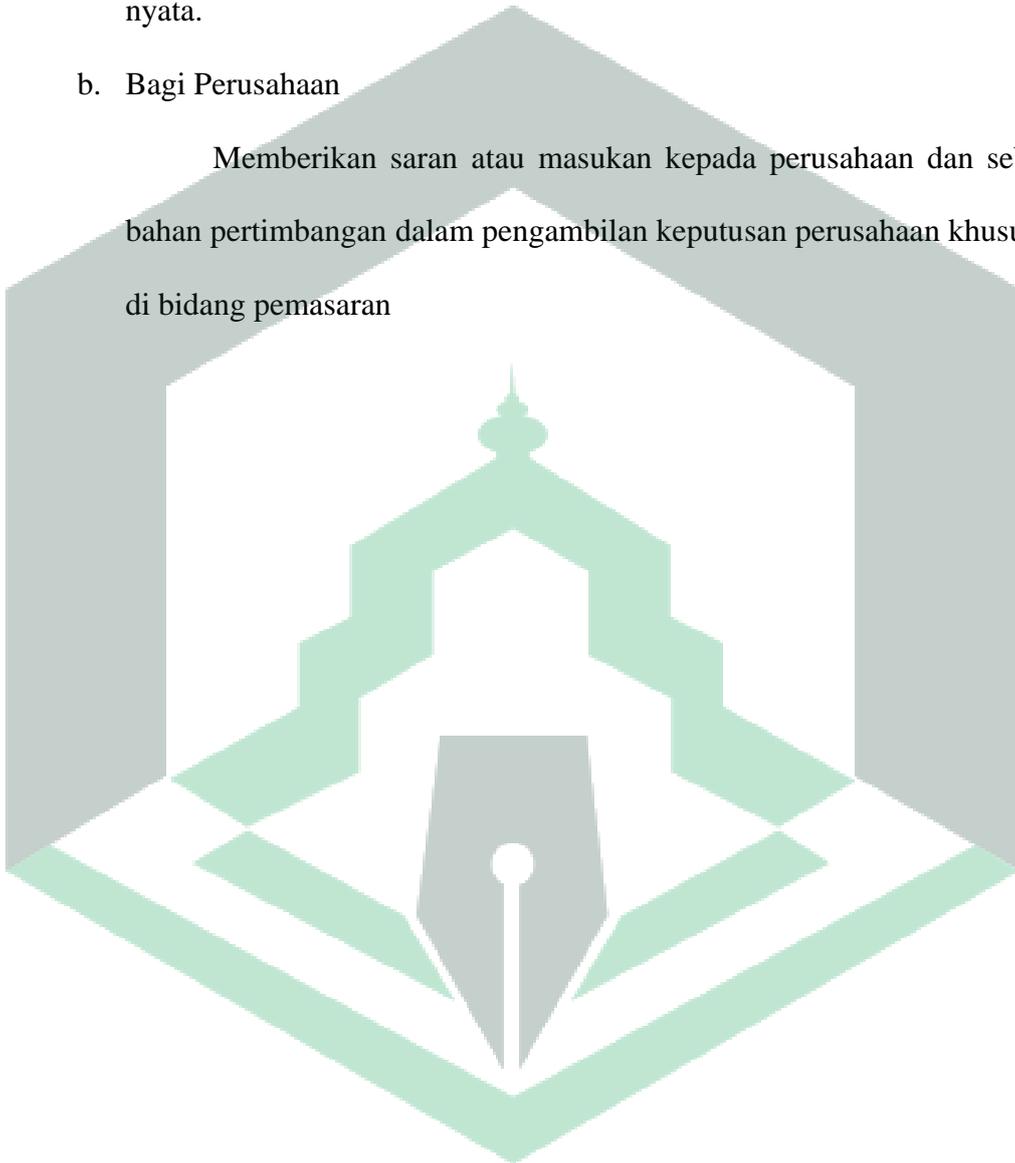
Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan penulis tentang masalah-masalah dibidang pemasaran.Serta mengembangkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia nyata.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya di bidang pemasaran



BAB II

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah “Suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubunganditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli”.

Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis pada dasarnya menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

pemasaranpula harus mempertimbangkan tiga pemikiran antara lain: pertama persaingan dinamis dalam pemberian value (nilai); kedua disiplin bisnis strategis dan; ketiga adalah cakupan yang diperluas. Berdasarkan pemikiran tersebut definisi pemasaran yang mencakup seluruh dunia yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu investor kepada stakeholder.

Islam memprinsip pemasaran itu sendiri disamakan dengan wakalah, wakalah secara bahasa dapat diartikan perlindungan (al hafidz), pencukupan (alkifayah), tanggungan (al dhaman), atau pendegelasan. Wakalah secara istilah menurut yaitu Abdurrahman Al-Jaziri dalam kitab fiki, ala Al-madzahib alarba'ah yaitu tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan setelah mati.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ بْنُ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رُزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128).¹

Hadits tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi.Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak yang akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama. Lantas apa kaitannya kelapangan rezeki dengan silatur rahim?

Kaitannya degan distribusi, silaturahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Kesimpulan dari definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

¹ Danie, Hadis Pemasaran Dalam Islam, makalah, 10 Oktober 2013.

2) Strategi Pemasaran

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu:²

1. Product

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu antara lain:

- Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

²Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, (Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015), hlm. 61.

- Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2. Price

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu

dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti out of pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.

3. Place

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu antara lain:

- Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol.

4. Promotion

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Aspek yang berhubungan dengan suatu usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan

(*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)

- Periklanan (*advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- Publisitas (*publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang

bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.³

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan sebuah basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer
Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep.

³Yayan Fauzi, Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*”, Vol. 01 No. 03, h. 153, (2015).

- d. Bauran Pemasaran Definisi menurut Basu Swastha bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

3) Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan membuat relasi dengan konsumen agar konsumen membeli barang yang kita tawarkan. Pemasaran dapat menciptakan citra merek, untuk mengubah citra itu dan membuat orang tertarik pada apa yang akan di jual. Pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan billboard dan iklan cetak yang sekarang umumnya dilakukan secara online dan melalui media sosial. Upaya pemasaran, pendekatan dan pesan terus tumbuh. Sebaliknya mengubah produk untuk bersaing dengan perubahan zaman dan selera dapat mengubah pemasaran untuk membuat produk tanpa seolah-olah tidak ada. Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

- b. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar

c. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

d. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

e. Bekerjasama Dengan Mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

f. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Tanggung jawab yang dipikul oleh manajer pemasaran antara lain:

- a. Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran.
- b. Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas.
- c. Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya.
- d. Melakukan aktifitas promosi.
- e. Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial.
- f. Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online.
- g. Menyelenggarakan event dan pameran.
- h. Update database serta memanfaatkan CRM (Customer Relationship Management).
- i. Pengkoordinasian budaya marketing secara internal dan organisasi.
- j. mengawasi performa.
- k. Melakukan kampanye di sosial media.

4) Strategi Pemasaran Islam

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, menjelaskan bahwa pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tentu sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan juga hadist.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya antara lain:

- a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan selalu memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti menurutmana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Dimana Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis yang akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami sendiri, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang sangat tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami merupakan pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

e. Tidak curang Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Berorientasi pada suatu kualitas Tugas seorang marketer yaitu selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan.QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis itu sendiri yaitu al-amanah (kejujuran).Hal ini merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang

paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, antara lain:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Tablig (komunikatif).⁴

5) Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

Kotler Saluran berpendapat bahwa pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan. Tanpa Saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat, karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai:

- a. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen.
- b. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen mengadakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.

⁴Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h.168.

- c. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran.
- d. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
- e. Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak.
- f. Sistem pengudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur.
- g. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dengan penyalur.

Distribusi eksklusif ini digunakan oleh barang-barang khusus untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyaluran mobil BMW.

Penyalur selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya modal, bangunan gudang, kendaraan, AC, TV, Kulkas, mesin cuci, dan sebagainya. Penyaluran intensif, ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi, seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dan sebagainya. Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

- a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, ada produsen, menyalurkan barang langsung ke konsumen. Hal ini sulit dilakukan oleh industri besar.

- b. Penyaluran semi langsung dalam hal ini ada satu perantara yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
- c. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

6) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix sendiri menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarnya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih sebuah pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.⁵

7) Hal-hal yang Mengganggu Pemasaran

Adapun hal-hal yang dapat mengganggu pemasaran pada suatu Lembaga adalah:⁶

- a. Kendala Internal

⁵Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*, (Medan Perdana Publishing, 2019), h. 12

⁶Penyebab dan Solusi Produk Tidak Laku, dalam <http://googleweblight.com/i?u=http://www.jokbagin.com/2015/01/kendala-kendala-dalammemasarkan-produk.html?m%3D1&hl=id-ID>, diakses tanggal 18 Maret 2018, pukul 18.36 WIB

1) Perencanaan Strategi Pemasaran Tidak Matang

Pihak Lembaga melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual.

2) Target Pasar Yang Terlalu Lebar

Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Lembaga biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, dan berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Produk atau jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk tersebut, maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk tersebut.

3) Target Pasar Yang Salah

Perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Pihak Lembaga kadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, Koperasi Syariah menawarkan produk Simpanan Haji yang target sasarannya adalah pemukiman yang disana

terdapat LembagaLembaga khusus untuk mengurus ibadah Haji dan Umroh.

4) Manajemen Yang Tidak Terorganisir

Sangat penting bagi suatu Lembaga jika ingin memproduksi sebuah barang atau jasa yang baru untuk memberikan tanggung jawab terhadap dampak dalam perencanaan pasar.Banyak pemasaran yang di launching tanpa melakukan manajemen apapun.Hal ini berdampak fatal bagi Lembaga.

5) Tidak melaksanakan bauran pemasaran (Marketing Mix) secara optimal

Yaitu tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya suatu Lembaga di dalam pembuatan iklan tidak efektif, atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat para konsumen berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu. Selain hal tersebut suatu Lembaga biasanya tidak bisa memahami kebutuhan konsumen.Walaupun harga yang ditawarkan murah dan barangnya berkualitas, kadang Lembaga tidak melaksanakan pelayanan yang baik cepat dan memuaskan.Selain hal tersebut kadang suatu Lembaga tidak memperhatikan tempat atau lokasi di dalam hal penawaran produknya padahal hal ini sangatlah penting sebagai pendukung tingginya tingkat penghasilan suatu Lembaga.

b. Kendala Eksternal

1) Timbulnya Rasa Persaingan

Sebagian besar suatu Lembaga umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar.Lembaga tersebut harus bersiap-siap

dengan ancaman dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.

2) Kurang Tersedianya Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, di mana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual. Dengan keuntungan terbaik. Oleh sebab itu, informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha sehingga Lembaga dapat beroperasi dengan margin pemasaran yang rendah dan memberikan keuntungan bagi Lembaga itu sendiri dan konsumen.

3) Rendahnya Kemampuan Tawar-Menawar

Kemampuan suatu Lembaga dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah.

4) Kurang Jelasnya Jaringan Pemasaran

Suatu Lembaga dari daerah sulit untuk menembus jaringan pemasaran yang ada di daerah lain karena pihak-pihak yang terlibat dalam jaringan pemasaran tersebut dan tempat kegiatan berlangsung tidak diketahui. Di samping itu, tidak diketahui pula aturan-aturan yang berlaku dalam sistem tersebut. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan mengalami hambatan dalam hal perluasan jaringan pemasaran.

2. Produk

1) Pengertian Produk

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke nasabah agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu lembaga yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan sebagai kebutuhan masyarakat. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, pelayanan, garansi, ukuran agar masyarakat tertarik.

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud. Seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa-jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.⁸

2) Strategi Produk

Strategi produk yang harus diingat adalah berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, kemasan, dan isi. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga.

⁷Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006)hal. 174

⁸Makhalul Ilmi, Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2002) hal. 30

Strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan logo dan moto Logo merupakan ciri khas suatu produk, moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi instansi dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus benar-benar memiliki arti yang positif, logo dan moto harus menarik diperhatikan, dan logo maupun moto harus mudah diingat.
- b. Menciptakan merek Merek merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat.
- c. Menciptakan kemasan Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.
- d. Kepuasan nasabah Mutu produk yang di berikan harus berkualitas, dengan tujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Supaya nasabah merasa puas dengan produk baru.⁹

3. Solusi

Pengertian solusi adalah jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah. Solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan

⁹Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta : Kencana, 2007) hal. 51-53

atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Maksud adanya tekanan adalah adanya objektivitas dalam menentukan solusi dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada. Jika tidak demikian maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukan merupakan solusi terbaik. Untuk mendapatkan solusi atas suatu permasalahan ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Pertama kita perlu mengenali apa sebenarnya masalah yang terjadi. Kemudian kita cari fakta atau bukti mengenai permasalahan tersebut. Setelah itu kita telaah apa yang melatarbelakangi munculnya masalah tersebut.

Mayer dalam Kirkley mendefinisikan pemilihan solusi sebagai suatu proses banyak langkah dengan menemukan hubungan antara pengalaman (skema) dan pengetahuan masa lalunya dengan masalah yang sekarang dihadapinya dan kemudian bertindak untuk menyelesaikannya.

Hudiono pula berpendapat bahwa pemilihan solusi adalah suatu aktivitas kognitif yang kompleks dengan melibatkan suatu proses serta strategi. Kegiatan – kegiatan yang diklasifikasikan sebagai pemilihan solusi dalam matematika diantaranya menyelesaikan soal persamaan kuadrat, yakni mencari persamaan kuadrat baru yang akan diperoleh setelah melakukan proses atau pemilihan solusi penyelesaian, yang juga merupakan metode penemuan solusi melalui tahap demi tahap pemilihan solusi.

Solusi merupakan jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah. Dimana Solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan

atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Maksud adanya tekanan ialah adanya objektivitas dalam menentukan solusi dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada. Jika tidak demikian maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukan merupakan solusi terbaik. Untuk mendapatkan solusi atas suatu permasalahan ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Pertama kita perlu mengenali apa sebenarnya masalah yang terjadi. Kemudian kita cari fakta atau bukti mengenai permasalahan tersebut. Setelah itu kita telaah apa yang melatarbelakangi munculnya masalah tersebut. Setelah jelas masalah beserta latar belakangnya² barulah kita dapat mempertimbangkan berbagai kemungkinan solusi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut. Dari sekian banyak alternatif solusi kita pilih satu solusi yang dianggap paling tepat. Kemudian kita jalankan solusi yang telah dipilih. Setelah itu kita evaluasi hasilnya apakah solusi yang kita pilih sudah tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi, jika belum maka siklus pemilihan solusi ini kita ulang kembali.¹⁰

4. Pembiayaan

1) Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan itu sendiri berasal dari kata “biaya” yang berarti mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Sedangkan pembiayaan adalah

¹⁰<https://eprints.umm.ac.id/jiptummp-gdl-nanang...>

penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Kasmir mengemukakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan tersebut, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan tagihan tersebut setelah jangka waktu yang telah disepakati dengan bagi hasil.¹¹

Peraturan menteri koperasi nomor 11 tahun 2017, bahwa pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa : 1. Transaksi bagi hasil yang berbentuk mudarabah dan musharakah; 2. Transaksi sewa-menyewa yang berbentuk ijarah, sewa-menyewa yang diakhiri perpindahan kepemilikan dalam bentuk Ijarah muntahiya bit tamlik, sewa-menyewa atas manfaat suatu barang dan/atau jasa yang berbentuk ijarah maushufah fi zimmah dan sewa-menyewa atas manfaat dari transaksi multi jasa dalam bentuk ijarah dan kafalah; 3. Transaksi jual beli yang berbentuk piutang murabahah, salam, istisna' dan musharakah mutanaqishoh; dan transaksi pinjam meminjam yang berbentuk piutang qardh atau dengan pemeliharaan jaminan dalam bentuk rahn.¹²

Sebagai landasan Firman Allah Swt dalam QS. An-Nisa: 58 yaitu;

¹¹ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), 82.

¹² Imam Mustofa, Fiqih Mu'amalah Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 149.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia agar kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”¹³

Adapun kaitan QS. An-Nisa: 58 dengan pembiayaan adalah hendaknya pihak bank benar-benar memberikan syariat dan ketetapan secara seadil-adilnya terhadap nasabah, baik hak dan kewajiban nasabah.

2) Jenis-Jenis Pembiayaan

a. Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan, dan bila mengalami rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugiannya bukan disebabkan kelalaian si pengelola dana.

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan atau penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk

¹³Jajasan Penyelenggara Penterjemah, Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h.118;

melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, dimana modal usaha seluruhnya berasal dari pihak *shahibul maal* atau pemilik dana. Bentuk kerjasama kedua belah pihak dapat berupa dana, barang dagangan, peralatan, properti, dan barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.¹⁴

b. Piutang Transaksi Multijasa

Piutang transaksi multijasa merupakan salah satu produk lembaga keuangan syariah dalam hal jasa. Namun karena salah satu akad yang digunakan adalah ijarah, maka sering disebut dengan ijarah multijasa. Pembiayaan multijasa dalam transaksi ijarah adalah sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Lembaga dapat menggunakan Akad Ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Ijarah multijasa mengakomodir pembiayaan yang tidak bisa dilakukan dalam pembiayaan murabahah maupun ijarah. Sehingga lebih bersifat pada sewa yang fleksibel. Pembiayaan ijarah multijasa juga termasuk dalam pembiayaan yang objek sewanya sering kepada kebutuhan yang konsumtif, seperti: renovasi rumah, kesehatan, pendidikan, umrah dan pariwisata.

¹⁴Rina Destiana, Analisis Dana Pihak Ketiga dan Risiko Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Syariah di Indonesia, "Jurnal Logika", Vol 17, No. 02, h. 46, (2016)

c. Murabahah

Murabahah secara bahasa berasal dari kata ربح yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan. Dalam pembiayaan murabahah bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah *margin* keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan. Contoh aplikasi di perbankan syariah.

- Pembiayaan konsumtif: Pembiayaan Kepemilikan Rumah, Pembiayaan kepemilikan Mobil, Pembiayaan Pembelian Perabot Rumah Tangga.
- Pembiayaan Produktif: Pembiayaan Investasi Mesin dan Peralatan, Pembiayaan Investasi Gedung dan Bangunan, Pembiayaan Persediaan Barang Dagangan, dan Pembiayaan Bahan Baku Produksi.

Karena dalam definisinya disebutkan adanya keuntungan yang disepakati, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberitahu terlebih dahulu kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan menyertakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Dalam teknis yang ada diperbankan syariah, murabahah merupakan akad jual dan beli yang terjadi antara pihak bank syariah

selaku penyedia barang yang menjual kepada nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama.³³ Murabahah adalah jual beli yang dibenarkan oleh syariah dan merupakan *implementasi muamalah tijariyah* (interaksi bisnis).¹⁵

3) Tujuan Pembiayaan

Berdasarkan prinsip syariah sendiri, pembiayaan dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan suatu ekonomi masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islamiyah. Segala macam pembiayaan mesti dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian dan perdagangan. Sehingga nantinya akan dapat menunjang kesempatan kerja, menunjang produksi serta distribusi barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun kebutuhan yang berasal dari luar negeri (ekspor).¹⁶

5. Simpanan

1) Pengertian simpanan

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dengan rumusan, simpanan adalah dana yang di percayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.

¹⁵Yenti Afrida, Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*”, Vol. 1, No. 2, h. 157, (2016).

¹⁶Ayus Ahmad Yusuf dan Abdul Aziz, Manajemen Operasional Bank Syariah, (Cirebon: STAIN PRESS, 2009), 68.

Menurut peraturan pemerintah NO. 9/ tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan Koperasi Simpan Pinjam oleh Koperasi, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan koperasi berjangka.

Adapun ayat yang menjelaskan simpanan terdapat dalam Q.S Ar'Rad ayat 11 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا
فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.¹⁷

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa manusia diperintahkan oleh Allah agar merubah gaya hidup mereka antara lain: dari gaya hidup yang konsumtif menjadi kelompok yang menabung, dimana Allah menegaskan bahwa tidak akan merubah keadaan sesuatu manusia tanpa mereka sendiri yang merubahnya.

Maka dengan ini simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposit, sertifikat deposit, tabungan dan bentuk lainnya yang

¹⁷Q.S Ar'Rad ayat 11, Al-Qur'an dan Terjemahanya, Departemen Agama Republik Indoneisa.

dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan itu.

Munculnya banyak lembaga keuangan yang dimana beroperasi berdasarkan prinsip syariah termasuk.

2) Macam-macam Simpanan

a. Dana Pihak Pertama

Dana pihak pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian tetapi dana ini dapat terus berkembang, seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan, sebagai berikut :

1. Simpanan pokok khusus (modal penyertaan) yaitu simpanan modal penyertaan yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat.
2. Simpanan pokok yaitu yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama, pembayarannya dapat dicicil supaya dapat menjaring jumlah anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama masih menjadi anggota.
3. Simpanan wajib yaitu sebagai sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan dan permodalan dan anggotanya.

b. Dana Pihak ke II

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing-masing dalam menanamkan kepercayaan kepada calon investor. Pihak luar yang dimaksud ialah mereka yang memiliki kesamaan sistem yakni bagi hasil baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu, sedapat mungkin BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah.

c. Dana Pihak ke III

Dana ini merupakan simpanan sukarela atau tabungan dari para anggota BMT. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas.

3) Rukun dan Syarat Simpanan

a. Rukun simpanan

1. Orang yang menyimpan barang.
2. Orang yang menitipkan barang.
3. Ijab dan qobul.

b. Syarat simpanan

1. Simpanan pokok : simpanan ini tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih anggota simpanan ini ikut menanggung kerugian.
2. Simpanan wajib : simpanan ditarik pada waktu anggota menerima kredit dari koperasi dan sebagainya. Simpanan wajib ini tidak ikut menanggung kerugian.

3. Simpanan sukarela : simpanan ini diadakan oleh anggota atas dasar sukarela berdasarkan perjanjian atau peraturan khusus.¹⁸

c. Kajian Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, serta menunjukkan perbedaan dengan yang akan diteliti. Kajian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Dengan ini adapun beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan metode penelitian antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneltisn
1.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.	Dalam penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran menggunakan <i>marketing mix</i> tetapi hanya pada pembiayaan murabahah, sedangkan yang akan penulis bahas mencakup

¹⁸Hendrojogi, Koperasi Asas-Asas, Teori, dan Praktik, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal.193

			seluruh produk pembiayaan. ¹⁹
2.	Iftitah Hidayatun Najah	Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik(IMBT) Konsumer BRIS IB BRI Syariah KCP Cilacap	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan makro KPR ijarah <i>muntahiyah bittamlik(IMBT)</i> konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).
3.	Syauqi Jazuli	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El – Syifa Cigancur	Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan menggunakan metode Analisis SWOT

Dari table diatas nampak bahwa penelitian tersebut memiliki objek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan

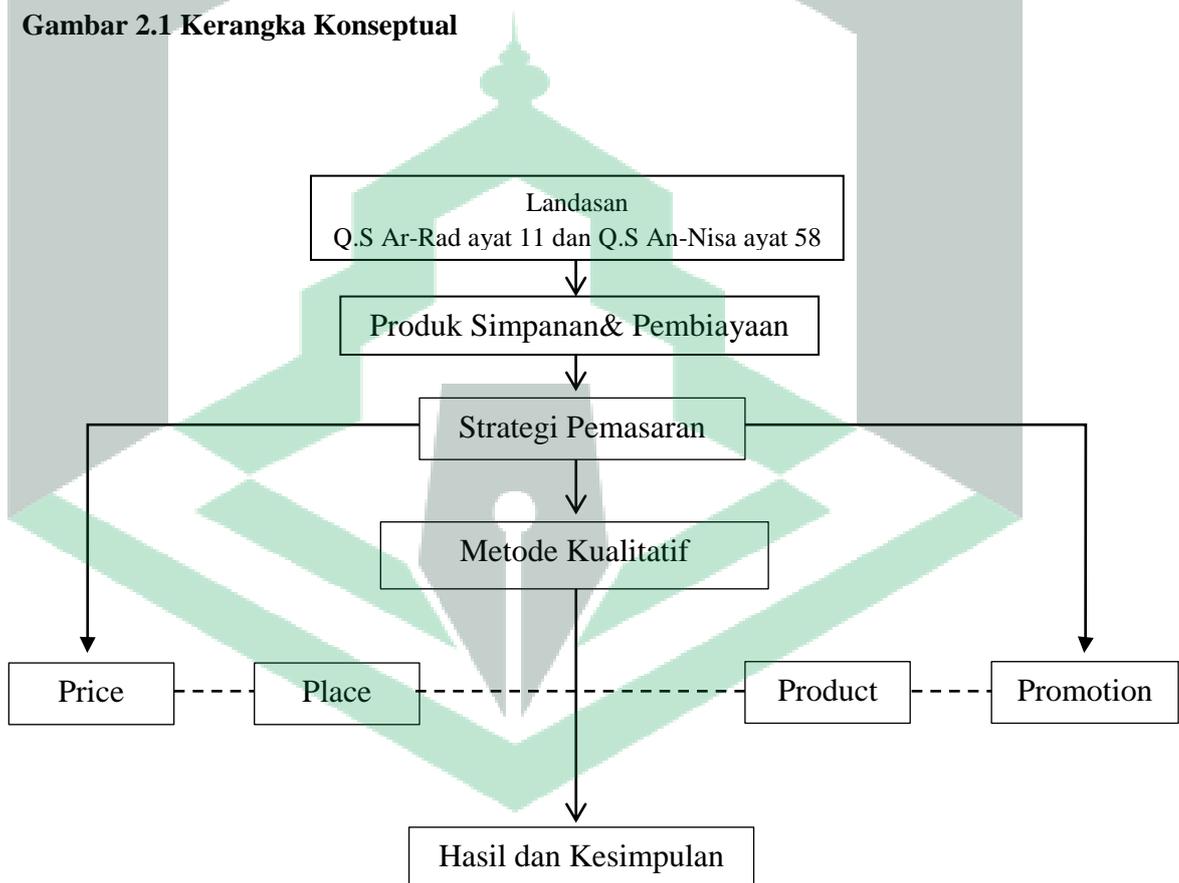
¹⁹Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis", Vol.12, No.1 (2013).

waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek karena penelitian ini berlokasi di KSPPS Masamba.

d. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan dan perilaku nyata. Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto yaitu metode deskriptif merupakan "suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu berdasarkan fakta-fakta yang telah ada, mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki."²⁰

Menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa ucapan atau tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dalam hal ini dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif sangat diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, maupun suatu organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.²¹

²⁰Ferry Andik, *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, (2012), h. 100.

²¹Nursani Mungkur, *Komunikasi Instruksional Dalam Penumbuhan Minat Belajar Siswa Bidang Pelajaran Agama Islam Di SD Muhammadiyah O7 Medan Sumatera Utara* Tesis. Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN – SU. (2011). h. 18.

Dari penjelasan diatas menjadi dasar pertimbangan yang cukup matang bagi peneliti sendiri untuk menggunakan pendekatan tersebut. Dengan menggunakan suatu metode penelitian kualitatif diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan ataupun data yang lebih lengkap, mendalam, reliabilitas dan validitas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Penelitian ini menggunakan strategi metode kualitatif, terutama strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam penelitian ini pada tahap pertama mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam menjawab rumusan masalah pertama dan kedua, yakni Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba.

B. Lokasi dan waktu penelitian.

1) Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya penelitian. Lokasi yang dimaksud dapat berupa wilayah atau instansi tertentu. Adapun lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bakti Huria Cabang Masamba.

2) Waktu penelitian berisi interval waktu pelaksanaan penelitian

Waktu interval tersebut dapat dihitung mulai dari penelitian melakukan observasi pendahuluan sampai dengan selesainya penelitian. Waktu penelitian yang dilakukan adalah satu bulan dari Agustus s/d September 2022.

C. Fokus penelitian

Penelitian lebih terarah maka jangkauan dari ruang lingkup penelitian perlu ditegaskan. Sesuai dengan judul yang penulis angkat, maka penelitian ini berfokus untuk mengamati dan meneliti strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan syariah pada koperasi Bakti Huriah Masamba.

D. Defenisi Istilah

1. Strategi adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang. Strategi melibatkan pemikiran yang sistematis dan analitis untuk mengoptimalkan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

2. Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang berkaitan dengan merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran mencakup kegiatan riset pasar, segmentasi pasar, promosi, penjualan, dan manajemen hubungan pelanggan.

3. Koperasi syariah adalah koperasi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh kegiatannya, baik dalam pengelolaan bisnis, produk maupun layanan. Koperasi syariah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan, dengan mengutamakan kebersamaan, keadilan, partisipasi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan

lingkungan. Koperasi syariah mematuhi aturan dan ketentuan syariah Islam dalam pengelolaan keuangan, investasi, akad-akad, dan transaksi bisnisnya.

E. Instrumen penelitian.

Bagian ini menjelaskan alat atau media yang digunakan dalam mengumpulkan data agar penelitian lebih mudah dan memiliki hasil yang lebih baik. Contoh instrumen penelitian, yaitu lembar tes, pedoman observasi, pedoman wawancara, dan lain-lain.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diteliti.²² Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda serta rekaman gambar.²³ Penggambaran yang tepat dan cermat, pencatatan pengamatan, maupun pengolahan pengamatan yang jelas bukan suatu pekerjaan yang sepele.

2) Dokumentasi

²²Kartono Kartini, Pengantar Metodologi Riset, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1990) hal.157 9

²³Ibid, hal.121

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari benda-benda tertulis seperti buku, notulensi, pustaka, agenda, dan sebagainya.²⁴

3) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Tujuan wawancara ini dilakukan untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, keterlibatan, dan sebagainya.²⁵

G. Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)

Menurut Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan weaknesses (kelemahan) dan threats (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi perusahaan.

²⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Melton Putra, 1991) hal. 188

²⁵Ibid, hal. 17

Menurut Umar, matriks Threats-Opportunities-Weaknesses Strengths (TOWS) merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud yaitu:

- ◆ Strategi SO (Strengths – Opportunities)
- ◆ Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)
- ◆ Strategi ST (Strengths – Threats)
- ◆ Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Sebagaimana matriks-matriks sebelumnya memerlukan key success factors, matriks SWOT pun demikian. Pada matriks ini, menentukan key success factors untuk lingkungan eksternal dan internal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan judgment yang baik. Sementara itu, tidak satu pun matching tool yang dianggap paling baik..Lebih jelasnya untuk lebih memahami empat tipe strategi dapat dilihat pada Gambar.

Gambar. 1.1
Strategi SWOT

IFAS → Kosong (leave blank) EFAS ↓	Strengths – S Catatlah kekuatan-kekuatan internal perusahaan	Weaknesses – W Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan
Opportunities – O Catatlah peluang-peluang eksternal perusahaan	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats – T Catatlah ancaman-ancaman eksternal perusahaan	Strategi ST Daftar kegiatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu

agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

b. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Terkadang perusahaan menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal.

c. Strategi ST (Strengths – Threats)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

d. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi berbahaya. Perusahaan harus terus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti merger, declared bankruptcy, retrench, atau liquidation.

Secara lebih jelas, berikut ini adalah delapan tahap bagaimana penentuan strategi dibangun melalui matriks TOWS/SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan
4. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

H. Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) yaitu teknik yang dipakai pada tahap ketiga dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM menggunakan input dari analisis pada tahap pertama dan matching results pada tahap kedua yang memberikan informasi untuk analisis selanjutnya melalui QSPM ditahap ketiga. QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan key success factors internal-eksternal yang telah didefinisikan sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari

strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi yang mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1.1. Matriks QSPM

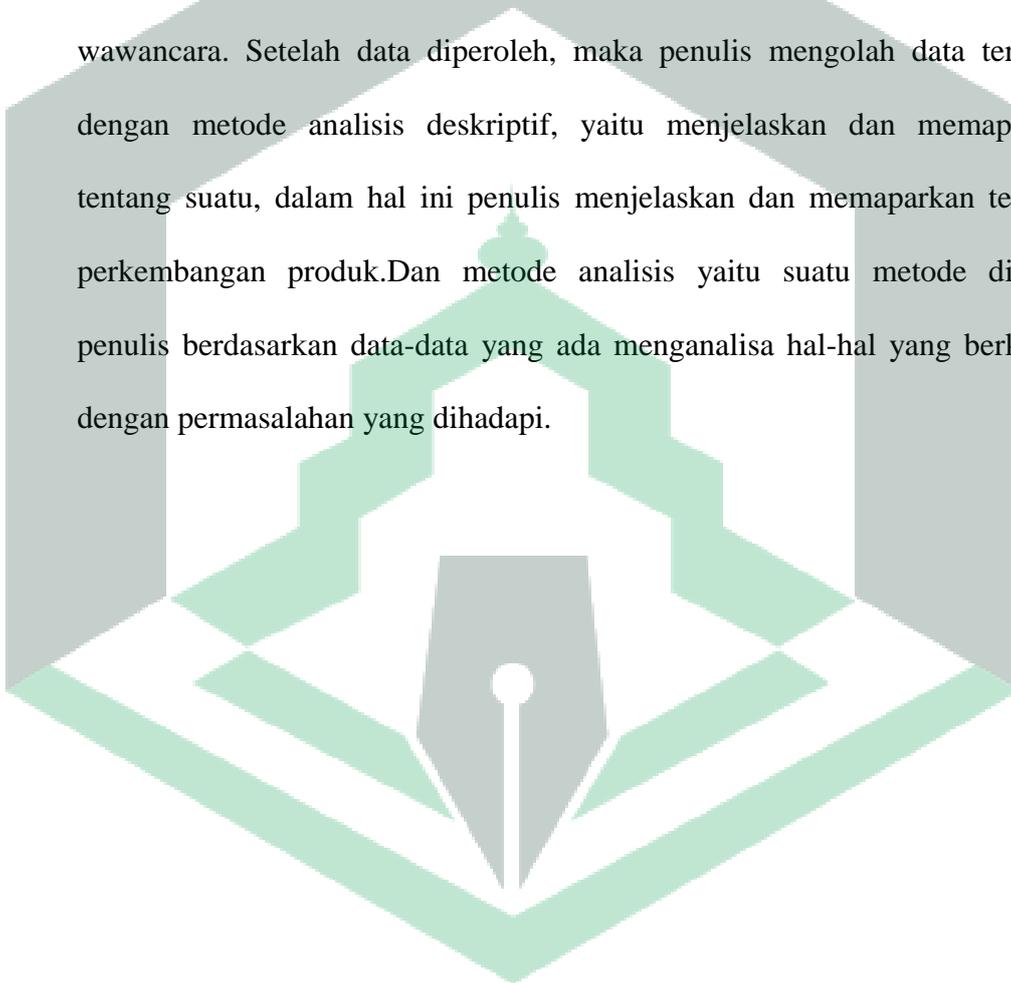
Faktor-faktor strategis	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
		TAS	TAS	TAS	TAS
Price					
Place					
Product					
Promotion					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

TAS : *Total Attractive Score* (total nilai daya tarik)

I. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola, menjadi data menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Teknik analisis data dimulai dengan cara membahas seluruh sumber yang masih bersifat acak, kemudian dipelajari dan ditelaah. Apabila terdapat data yang masih belum dimasukkan, maka dilakukan kembali dari pengumpulan data, pemeriksaan, dan seterusnya. Ini merupakan proses yang simultan dari satu tahap ke tahap lain pengumpulan data penelitian mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara. Setelah data diperoleh, maka penulis mengolah data tersebut dengan metode analisis deskriptif, yaitu menjelaskan dan memaparkan tentang suatu, dalam hal ini penulis menjelaskan dan memaparkan tentang perkembangan produk. Dan metode analisis yaitu suatu metode dimana penulis berdasarkan data-data yang ada menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Koperasi Bakti Huria Masamba

Koperasi ini didirikan pada tanggal 23 Desember 2003 berdasarkan anggaran dasar 14/BH/DH/UKM.20.3/XII/2003, dengan maksud untuk membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota terutama bagi pengembangan sektor usaha kecil yang produktif.

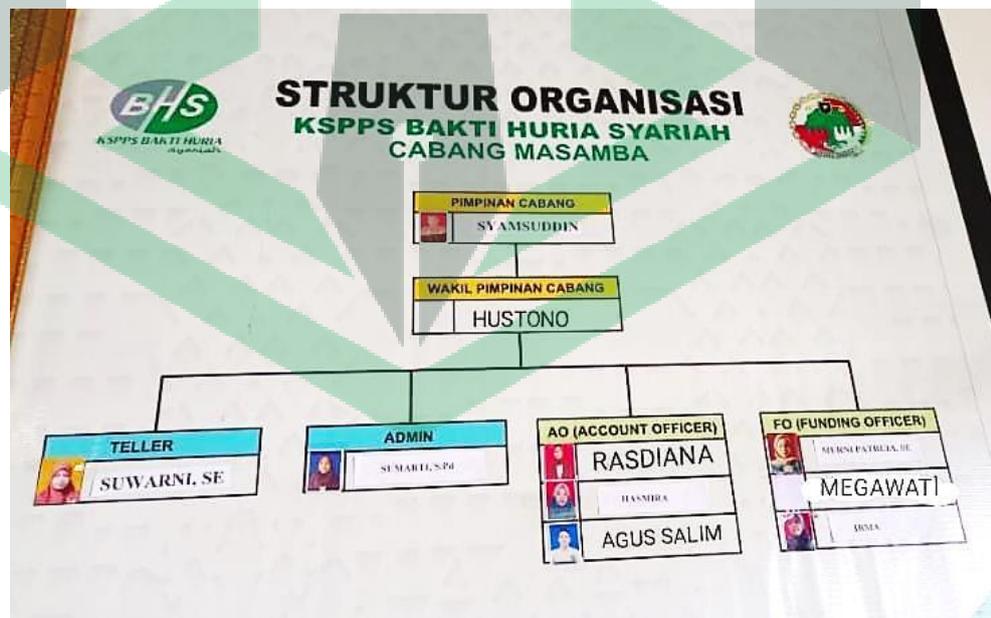
Pada tanggal 29 September 2003 diadakan rapat anggota untuk pendirian Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang dihadiri oleh 22 orang anggota. Anggota-anggota tersebut merupakan kolaborasi antara pelaku/praktisi koperasi serta beberapa orang dari kalangan Pengusaha Kecil dan menengah.

Pertemuan tersebut diputuskan untuk mendirikan Koperasi yang diberi nama Koperasi Simpan Pinjam (KSP) "Bakti Churia" yang merupakan singkatan dari "Center for Human Rights in Action". Adalah suatu lembaga yang bergerak dalam usaha Simpan Pinjam yang diperuntukkan untuk masyarakat kecil dan menengah yang bertujuan untuk membantu dalam hal penambahan modal kerja. Dan pada tanggal 30 Juni 2006 dari hasil RAT, KSP Bakti Churia berganti nama menjadi KSP Bakti Huria.²⁶

²⁶Kilas Balik KSPPS Huria Syariah, <https://www.baktihuria.co.id/sejarah>, diakses pada 16 September 2022, 10:28.

Koperasi Bakti Huria Masamba sendiri terletak di Kappuna, Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan (92961), Indonesia. yang memiliki cukup banyak tempat yang terdaftar di sekitarnya dan kami mencakup setidaknya 26 tempat di sekitarnya. Koperasi Bakti Huria Masamba pada tahun 2003 di bentuk dan dipimpin oleh Bapak Suaib Hasan sampai 2008. sampai kernudian koperasi dipimpin oleh Bapak Jamil yakup sampai th 2010 dan kemudian digantikan oleh Bapak Firmansyah sampai tahun 2012, dilanjutkan oleh Bapak Nasrul Bampai tahun 2014 kemudian Bapak Erpan Afandi sampai tahun 2016. kemudian dipimpin oleh Bapak Hasriadi sampai tahun 2019, lalu di gantitan oleh Bapak Syamsuddin sampai saat in yang merupakan pimpinan Cabang Koperasi Bakti Huria masamba 2022. Dengan jumlah nasabah 800.²⁷

2. Struktur Organisasi Koperasi Bakti Huria Masamba



²⁷Wawancara Ibu Suwarni, bagian Teller, 01 September 2022.

B. Hasil Penelitian

KSPPS Masamba berdiri sejak tahun 2003 dan tetap eksis sampai saat ini tentunya memiliki anggota pembiayaan tetap. Hal ini akan menjadi point penting dalam perkembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba kedepannya. Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu: peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Koperasi Bakti Huria Masamba, kemudian di analisis dengan teori-teori sebelumnya yang telah di bahas. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu menerapkan dan menetapkan strategi serta cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.²⁸ Maka adapun hasil dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. Strategi dalam Pemasaran Produk Simpanan pada koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Strategi Lokasi

Pada pernyataan ibu sumarti ketika dalam mewawancarai tentang bagaimana strategi lokasi yang dilakukan oleh KSPPS Masamba: “Koperasi Bakti Huria Masamba sendiri terletak di Kappuna, Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan (92961), Indonesia. yang memiliki cukup banyak tempat yang terdaftar di sekitarnya dan kami mencakup setidaknya 26 tempat di sekitarnya. Lokasi Koperasi Simpan

²⁸KSPPS Bakti Huria, "Profil", <https://www.baktihuria.co.od/>, diakses pada 9 septemer 2022, pukul 22:11.

Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba sudah strategis karena berada di tengah kota dan berdekatan pula dengan area perbisnisan lainnya, tempat parkir yang cukup memadai, transportasi yang mudah, ini semua memudahkan nasabah menjangkau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba.”²⁹

Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa dalam *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba sudah sesuai dengan apa yang menjadi target sasaran jangka panjangnya. tetapi dalam keadaan yang terpaparkan, strategi pemasaran pada KSPPS.

b. Strategi Promosi

ketika ditanyakan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba dalam memasarkan produk-produknya Berikut Ibu Sumarti menjawab : "Dari mulut ke mulut Dimana masyarakat yang penduduknya sekitar koperasi dan sekitarnya pasti sudah tahu mengenai kehadiran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba, karena letaknya di jalur strategis dilewati, dari awal pendirian strategi ini masih digunakan sampai saat ini. Strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba umumnya dilaksanakan melalui mulut ke mulut yaitu dari pihak pemasaran kepada nasabah dan akhirnya berkembang kepada

²⁹Ibu Sumarti, Admin, KSPPS Masamba, 14 Agustus 2022.

calon-calon nasabah baru berikutnya. Strategi dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif dilakukan."

Disimpulkan bahwa aktivitas Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba dalam Strategi Pemasaran yang paling banyak digunakan yaitu dimulai dari tahap promosi dari mulut ke mulut, strategi ini yang paling banyak dilakukan dalam memasarkan.

Dalam penelitian ini menentukan strategi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba menggunakan strategi SWOT dan menggunakan pengumpulan melalui QSPM. Berdasarkan questioner yang telah diisi oleh surveyor antara lain:

Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Perusahaan di kenal masyarakat masamba
- 2) Produk pelayanan Lengkap
- 3) Proses pembiayaan yang cepat
- 4) Staff karyawan yang profesional di bidangnya
- 5) Layanan dan manajemen setara perbankan
- 6) Memiliki layanan Online
- 7) Setiap bulan melakukan promosi

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Bukahnya 8jam (10:00-17:00Wita)
- 2) SDM kadang resign
- 3) Memiliki daya saing yang lemah

4) Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu

5) Keterlambatan pelayanan

Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Letak koperasi ditempat yang strategis
- 2) Berada dilingkungan kota
- 3) Memiliki kerjasama dengan instansi lain
- 4) Jauh dari koperasi lain³⁰

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Banyak masyarakat belum memahami konsep koperasi syariah
- 2) Adanya pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih kepada nasabah
- 3) Munculnya rentenir berkedok koperasi simpan pinjam
- 4) Munculnya koperasi sekitar perusahaan³¹

Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh KSPPS Masamba, sehingga jika kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasarannya dapat segera dihindari.

³⁰Jurnal entrepreneur, "Pahami Analisis SWOT Perusahaan", jurnal.id, diakses pada 9 september 2022, pukul 14:51.

³¹Ibu Irma, FO (Funding Officer), KSPPS Masamba 14 Agustus 2022.

Berdasarkan matriks SWOT maka diperoleh analisis SWOT KSPPS

Masamba yaitu sebagai berikut:

Table 1.2.
Matriks IFAS KSPPS Masamba

1. Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (KEKUATAN)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Perusahaan di kenal masyarakat masamba	0,2	4	0,8
2. Produk pelayanan lengkap	0,2	4	0,8
3. Proses pembiayaan yang cepat	0,1	4	0,4
4. Staff karyawan yang profesional di bidangnya	0,1	4	0,4
5. Layanan dan manajemen setara perbankan	0,1	4	0,4
6. Memiliki layanan Online	0,1	4	0,4
7. Setiap bulan melakukan promosi	0,2	4	0,8
Sub total	1		4

b. Kelemahan (*Weakness*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KELEMAHAN)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Bukahnya 8jam (10:00-17:00Wita)	0,3	2	0,6
2. SDM kadang resign	0,1	2	0,2
3. Memiliki daya saing yang lemah	0,2	3	0,6
4. Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	0,1	3	0,2
5. Keterlambatan pelayanan	0,2	2	0,6
Total	1		2,4

Sehingga dari hasil analisis pada table di atas menunjukkan factor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai yaitu 4, lalu pada factor kelemahan (*weakness*) memiliki total yaitu 2,4. Dimana kekuatan + peluang (SO) = 7,8 sehingga ini menunjukkan adanya faktor kekuatan internal yang lebih memiliki nilai poin yang lebih dari pada nilai kelemahan, sehingga dapat digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan strategi pemasaran pada perusahaan untuk menutupi kelemahan internal.

Table 1.3.
Matriks EFAS KSPPS Masamba

2. Analisis Faktor Eksternal

c. Peluang (*Opportunity*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (PELUANG)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Letak koperasi di tempat yang strategis	0,3	4	1,2
2. Berada di lingkungan kota	0,2	3	0,6
3. Memiliki kerjasama dengan instansi lain	0,3	4	1,2
4. Jauh dari koperasi lain	0,2	3	0,6
Total	1		3,8

d. Ancaman (*Threat*)

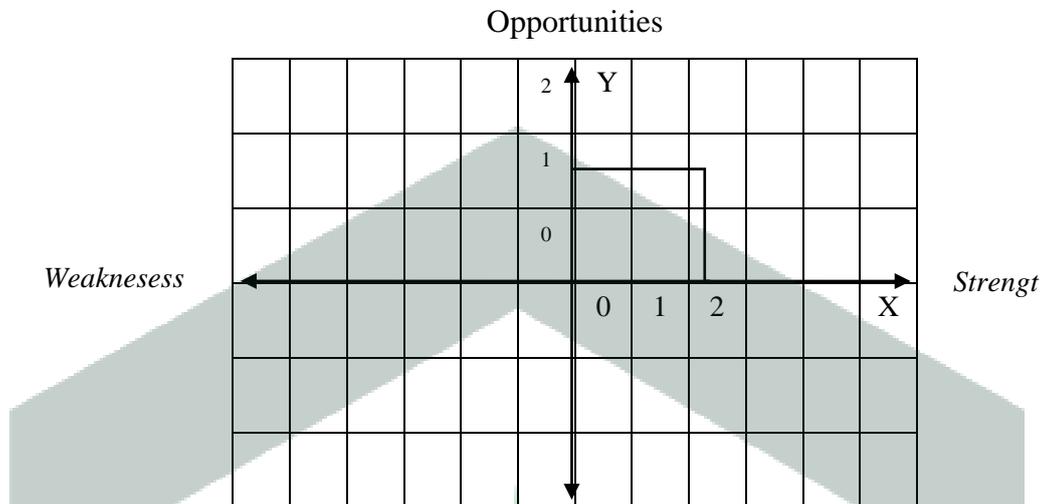
FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (ANCAMAN)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Banyak masyarakat belum memahami konsep koperasi syariah	0,3	3	0,9
2. Adanya	0,2	2	0,6

pesaing yang menawarkan Pelayanan yang lebih kepada nasabah			
3. Munculnya rentenir berkedok koperasi simpan pinjam	0,3	3	1,6
4. Munculnya koperasi sekitar perusahaan	0,2	3	0,4
Total	1		2,5

Sehingga pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada faktor peluang (*opportunity*) yang nilai skornya yaitu 3,8 dan sedangkan pada faktor ancaman (*threats*) 2,5. Maka selanjutnya nilai total dari skor pada table masing-masing faktor dapat dirinci yaitu, Kekuatan (*Strength*) : 4, Kelemahan (*Weakness*): 2,4, Peluang (*Opportunity*): 3,8 dan Ancaman (*Threats*): 2,5. Hal ini menunjukkan KSPPS Masamba memiliki peluang yang cukup baik dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Diilhat dari nilai point peluang pada angka 3,8 dan kelemahan pada angka 2,4. Hal ini menunjukkan perusahaan memiliki cukup peluang yang baik dalam operasionalnya.

Maka dapat dipahami nilai Kekuatan (*Strength*) diatas merupakan nilai Kelemahan (*Weakness*) dengan selisih (+) 1,6 dan nilai Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan selisih (-) 1,3. Yang merupakan dari hasil identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini.

Gambar 1.3.
Diagram Cartesius Analisis SWOT KSPPS Masamba



Maka dapat disimpulkan bahwa KSPPS Masamba masuk pada Tipe kuadran I. (positif, positif). Posisi tersebut menandakan bahwa KSPPS Masamba dalam kondisi yang kuat dan cukup berpeluang, Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi kedepannya, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal yang signifikan.

Table 1.4.
Matriks SWOT KSPPS Masamba

	IFAS	
EFAS	Kekuatan (Strengt)	Kelemahan (Weakness)
Peluang(<i>Opportunities</i>)	Startegi SO (Agresif) = 4 + 3,8 = 7,8	Startegi SO (Agresif) = 4 + 3,8 = 7,8

Ancaman(<i>Threats</i>)	Strategi ST (<i>Diversifikasi</i>) = 4 + 2,5 = 6,5	Strategi WT (<i>Defensif</i>) = 2,4 + 2,5 = 4,9
---------------------------	---	---

Dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 7,8 > peluang + kelemahan (OW) = 6,2 > Kekuatan + Ancaman (ST) = 6,5 > dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,9 >. Sehingga dalam perencanaan strategi yang dilakukan KSPPS Masamba adalah startegi SO yang nilainya 7,8 kemudian pada ST, OW dan terakhir WT.

Sehingga dari analisis SWOT tersebut pula dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh sebab itu, hal ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan KSPPS Masambaa, perusahaan mempunyai suatu kekuatan dan peluang sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, selayaknya dalam menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan signifiikan.

Analisis SWOT ini digunakan untuk melihat suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut. Dengan melihat kekuatan yang dupunya untuk mengembangkan kekuatan perusahaan dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada disekitarnya. Sama halnya juga dengan kelemahan yang dimiliki, tentu harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya mungkin oleh perusahaan agar

volume pembiayaan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik tentunya.

Menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan tentu dengan menggunakan analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Sumarti selaku *Admin*, bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba sudah berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dimana hal ini dapat dilihat dari analisis SWOT faktor internal yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal ialah peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*). dimana faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman dari faktor Internal dan Eksternal yang menunjukkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan ini mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada secara maksimal mungkin. Jika dilihat dari teori pendukung yang telah dijelaskan diatas, maka Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba sudah mengembangkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang dengan baik sehingga pada volume pembiayaan terus meningkat dan jumlah nasabah yang semakin bertambah, hingga saat ini mencapai 800 nasabah.

Maka dengan adanya proses analisis SWOT ini merupakan salah satu instrumen yang ampuh dalam melakukan suatu analisis strategi. Hasil analisis

SWOT yang menyebutkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bakti Huria Syariah Masamba sangat baik dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal mungkin kedepannya.

2. Solusidi industri perbankan di tengah tengah persaingan yang semakin ketat antar Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Tidak dapat dipungkiri semakin banyak koperasi pembiayaan yang munculan di berbagai daerah, tentu ini semakin meningkatkan persaingan antar koperasi atau perusahaan lainnya. Maka dari itu di tengah-tengah persaingan perusahaan yang semakin meraut perlu adanya solusi dalam persaingan, agar tidak tenggelam dengan adanya pesaing di sekitar perusahaan, bagaimana mengkondisikan dan keadaan perusahaan tetap eksis dan maju.³²

Dari hasil wawancara dengan Ibu Irma selaku FO (Funding Officer) mengatakan bahwa ada 2 point solusi yang selalu di lakukan oleh KSPPS Masamba yaitu:

- 1) Solusinya yang digunakan, dimana sekarang dengan sistem yang lebih modern, dimana koperasi melakukan promosi dengan Kaprasi media sosial untuk mempromosikan/memperkenalkan perusahaan koperasi bakti huriah kepada masyarakat luas.
- 2) Koperasi melakukan promosi melalui media agoril face to face, dan terkadang Juga langsung terjun kelapan untuk melakukan promosi langsung kepada masyarakat sekitar.

³² Muhammad Wandisyah R Hutagalung, Sarmiana Batubara, "Peran Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia", Jurnal: Ilmu Ekonomi Islam, IAIN Padangsidimpuan, 7(03), 2021, H.1498.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa solusi yang selalu dilakukan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba dalam menghadapi banyaknya persaingan antar koperasi atau perusahaan yaitu melalui promosi pemanfaatan sosial media yang kian gencar di lakukan serta dengan alternatif lainnya yaitu terjun langsung kelapangan kepada masyarakat menawarkan serta mempromosikan produk produk dan kualifikasi yang menarik mengenai koperasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dari koperasi lainnya. Seperti pada table berikut:

Tabel 1.5.Matriks QSPM

Faktor-faktor strategis	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
		TAS	TAS	TAS	TAS
Price	1,2	1,7	1,9	1,2	3,0
Place	0,6	1,2	0,6	1,2	0,6
Product	1,2	3,1	3,1	1,8	2,1
Promotion	0,6	1,0	3,0	2,1	3,0
Jumlah Total Nilai Daya Tarik	3,8	3,6	8,6	6,3	8,7

Sumber. Ibu Irma, *FO (funding official)*³³

Di lihat pada table tersebut menunjukkan bobot strategi yang digunakan KSPPS Masamba dengan nilai 3,8 menunjukkan bahwa memiliki bobot yang cukup baik dalam bobot strategi yang digunakan. Pada TAS 1 menunjukkan keseluruhan

³³Ibid, Ibu Irma FO (Funding Officer), KSPPS Masamba 14 Agustus 2022.

daya tarik 3,6 TAS 2 dengan nilai yang sangat mengesankan 8,6 yang menunjukkan strategi yang sangat baik digunakan oleh KSPPS Masamba, TAS 3 menunjukkan nilai 6,3 serta TAS 4 menunjukkan nilai daya tarik 8,7. Maka dari itu dilihat dari strategi strategi yang digunakan oleh KSPPS Masamba telah menunjukkan kualitas yang baik, tetapi dari itu pada strategi TAS 2 dan 3 sebaiknya lebih digenjot lagi dan lebih mempromosikan perusahaan.

C. Pembahasan

Analisis SWOT adalah suatu metode yang sering digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan atau organisasi. Dalam kasus koperasi, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh koperasi dalam menjalankan bisnisnya. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada koperasi, dapat dilihat bahwa koperasi memiliki kekuatan dalam memberikan layanan keuangan yang berkualitas dan terjangkau, serta memiliki jaringan kerjasama yang luas dengan perusahaan dan lembaga keuangan lainnya. Namun, terdapat tantangan utama yang dihadapi oleh koperasi, yaitu kurangnya kesadaran dan partisipasi anggota dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan di dalam koperasi, serta persaingan yang semakin ketat dari perusahaan keuangan besar dan fintech. Selain itu, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh koperasi, seperti adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya koperasi, dukungan dari pemerintah untuk koperasi, dan potensi untuk mengembangkan layanan keuangan digital yang lebih inovatif dan efisien. Ancaman yang dihadapi oleh koperasi adalah persaingan yang semakin ketat dari

perusahaan keuangan besar dan fintech, serta perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis koperasi.

Untuk mengatasi kelemahan dan tantangan yang dihadapi, koperasi perlu meningkatkan program pelatihan dan pendidikan bagi anggota, meningkatkan kerjasama dengan lembaga keuangan dan fintech, dan mengembangkan layanan keuangan digital yang lebih inovatif dan efisien. Evaluasi kinerja secara berkala dan melibatkan anggota dalam pengambilan keputusan strategis juga penting untuk membantu koperasi dalam meningkatkan kinerja dan menghadapi tantangan di masa depan. Penelitian yang mendukung hasil analisis SWOT pada koperasi dapat dilihat pada beberapa studi sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Basri (2017), keberhasilan koperasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis ditentukan oleh kemampuan koperasi dalam meningkatkan daya saing dan kapasitas organisasi, sehingga mampu mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan anggota. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ali dan Ghufuran (2017) juga menunjukkan bahwa koperasi perlu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan anggota dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan koperasi untuk memperkuat posisi dan kinerja koperasi di pasar.

Dalam kesimpulannya, analisis SWOT merupakan suatu metode yang dapat membantu koperasi dalam menganalisis kondisi internal dan eksternalnya, sehingga dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi tantangan dengan strategi yang tepat. Dukungan dari pemerintah, kerjasama dengan lembaga keuangan dan fintech, serta

partisipasi anggota yang aktif dan terlibat dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan koperasi juga sangat penting untuk menjaga keberhasilan dan keberlanjutan bisnis koperasi di masa depan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa meningkatkan daya saing dan kapasitas organisasi, serta partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan koperasi, merupakan faktor kunci yang dapat memperkuat posisi dan kinerja koperasi di pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi kinerja secara berkala dan pelaksanaan program pelatihan dan pendidikan bagi anggota untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas koperasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Selain itu, koperasi juga dapat memanfaatkan potensi untuk mengembangkan layanan keuangan digital yang lebih inovatif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi anggota, serta dapat bersaing dengan perusahaan keuangan besar dan fintech. Dalam hal ini, kerjasama dengan perusahaan teknologi finansial dan pengembangan sistem teknologi informasi yang canggih dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing koperasi di masa depan.

Dalam rangka meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis koperasi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan daya saing koperasi, serta mengevaluasi efektivitas strategi dan program pengembangan koperasi yang dilaksanakan. Dalam hal ini, studi komparatif antara koperasi dengan perusahaan keuangan besar dan fintech dapat menjadi topik penelitian yang menarik untuk diinvestigasi. Selain itu, koperasi juga dapat memanfaatkan potensi untuk

mengembangkan jejaring dan kemitraan dengan organisasi koperasi lainnya, serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama dalam mendukung pengembangan koperasi. Dalam hal ini, pembentukan koperasi atas dasar kesamaan profesi, industri, atau wilayah dapat menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan skala bisnis dan kekuatan tawar koperasi di pasar.

Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan ekonomi, sosial, politik, dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan daya saing koperasi. Oleh karena itu, koperasi perlu memperhatikan kondisi lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan melakukan penyesuaian strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Dalam penelitian terkait analisis SWOT koperasi, studi yang dilakukan oleh Pramudya dan Ermawati (2020) menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki koperasi di antaranya adalah pelayanan yang ramah dan personal, struktur organisasi yang sederhana, dan partisipasi anggota yang tinggi. Sedangkan, faktor kelemahan yang dimiliki koperasi adalah rendahnya keterampilan dan kemampuan manajerial, keterbatasan modal dan teknologi, serta rendahnya produktivitas dan efisiensi kerja. Sementara itu, peluang yang dimiliki koperasi adalah potensi pasar yang besar, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, serta dukungan kebijakan pemerintah. Adapun, ancaman yang dihadapi koperasi adalah persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi dan kebijakan yang tidak stabil, serta risiko kegagalan dalam pengelolaan risiko dan keuangan. Dari hasil analisis SWOT tersebut, Pramudya dan Ermawati (2020)

merekomendasikan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh koperasi, antara lain:

1. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan manajerial melalui pelatihan dan pendidikan.
2. Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dengan organisasi koperasi lainnya, serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama dalam mendukung pengembangan koperasi.
3. Memanfaatkan potensi teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi anggota, serta meningkatkan efisiensi operasional koperasi.
4. Meningkatkan partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan koperasi, serta memperkuat tata kelola yang transparan dan akuntabel.
5. Mengoptimalkan pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, serta penerapan standar mutu yang tinggi.

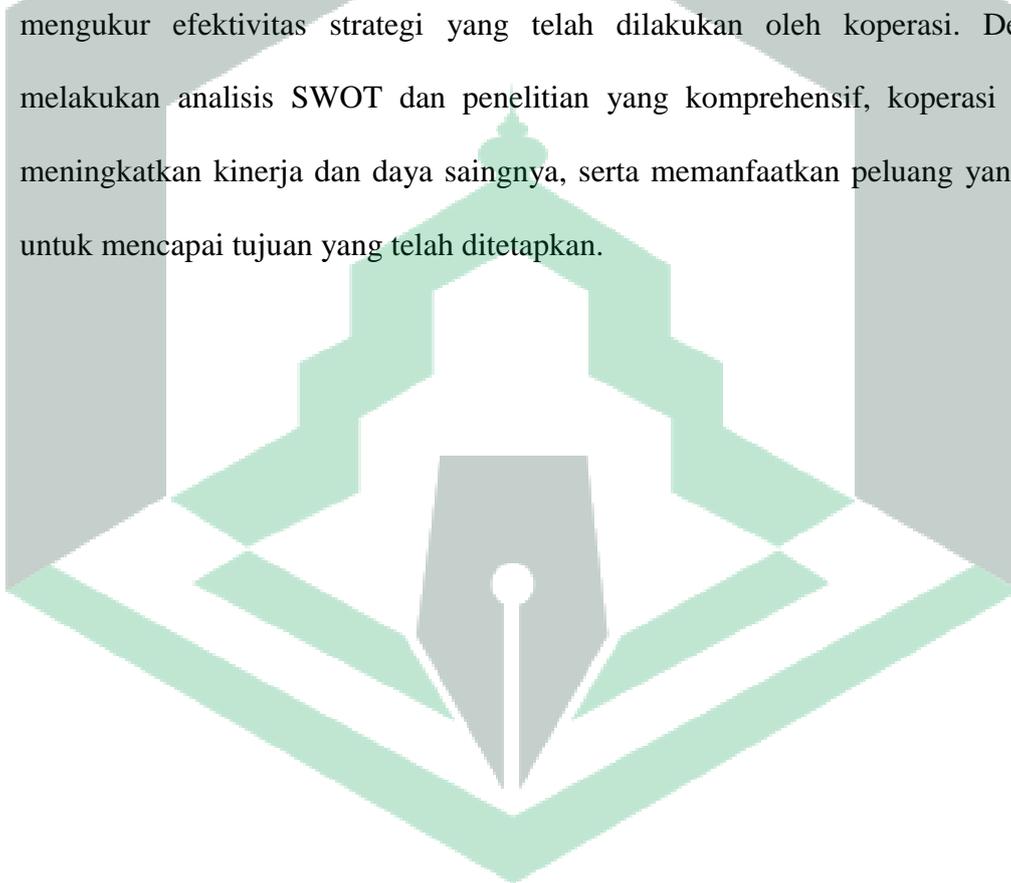
Dalam rangka meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis koperasi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan daya saing lanjutan koperasi secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dilakukan oleh koperasi dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Mutia (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor

internal dan eksternal terhadap kinerja koperasi dan efektivitas strategi pengembangan koperasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal yang berpengaruh terhadap kinerja koperasi adalah pelayanan yang baik dan partisipasi anggota yang aktif. Sedangkan, faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja koperasi adalah lingkungan politik dan sosial yang kondusif, serta dukungan kebijakan pemerintah. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pengembangan koperasi yang efektif adalah peningkatan kualitas pelayanan dan partisipasi anggota, pengembangan produk dan layanan baru, serta pengembangan kemitraan dan jejaring dengan organisasi koperasi lainnya. Dengan demikian, koperasi dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya melalui pemanfaatan kekuatan internal, memperkuat tata kelola yang baik, serta memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada.

Secara keseluruhan, analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh koperasi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, koperasi dapat melakukan penyesuaian strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan daya saing koperasi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut secara lebih komprehensif. Berikan kesimpulan pembahasan diatas Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan metode

yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh koperasi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, koperasi dapat melakukan penyesuaian strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dan daya saing koperasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut secara lebih komprehensif dan mengukur efektivitas strategi yang telah dilakukan oleh koperasi. Dengan melakukan analisis SWOT dan penelitian yang komprehensif, koperasi dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dilihat dari hasil analisis SWOT menyimpulkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bakti Huria Masamba Berada pada posisi kuadran I yang dimana menunjukkan bahwa kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan pada penelitian ini adalah Agresif, maksudnya KSPPS dalam kondisi prima dan cukup mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal mungkin. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) mempunyai peluang dan kekuatan yang cukup sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, selayaknya menerapkan strategi yang telah mendukung kebijakan pertumbuhan yang cukup agresif.
2. Solusinya yang digunakan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Masamba dalam mempertahankan eksistensi ditengah tengah persaingan perusahaan adalah, a). dimana sekarang dengan sistem yang lebih modern, dimana koperasi melakukan promosi dengan Kaprasi media sosial untuk mempromosikan/memperkenalkan perusahaan koperasi bakti huriah kepada masyarakat luas. b). Koperasi melakukan promosi melalui media agorial face to face, dan terkadang Juga langsung terjun kelapangan untuk melakukan promosi langsung kepada masyarakat sekitar.

B. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu lebih memanfaatkan lagi promosi melalui sosial media dan website agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui mengenai KSPPS khususnya pada daerah Masamba dan sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- AssuariSofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- AfridaYenti. 2016. Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah, "*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*" Vol. 1, No.
- AMKD Kusmiyati - 2019 - repository.uinjkt.ac.id
- AriantyNel.2019.*Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*.Medan Perdana Publishing.
- DestianaRina. 2016. Analisis Dana Pihak Ketiga dan Risiko Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Syariah di Indonesia. "*Jurnal Logika*". Vol 17, No. 02.
- FauziYayan. 2015. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, "*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*". Vol. 01 No. 03.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy. 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. "*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*". Vol.12, No.1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- KSPPS Bakti Huria. 2022. "Profil", <https://www.baktihuria.co.id/>.
- Hutagalung,R WandisyahMuhammad dan Sarmiana Batubara. "Peran Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia", Jurnal: Ilmu Ekonomi Islam, IAIN Padangsidimpun, 7(03), 2021.
- <https://eprints.umm.ac.id> > [jiptumpp-gdl-nanang...](https://eprints.umm.ac.id/jiptumpp-gdl-nanang...)
- Kilas Balik KSPPS Huria Syariah. <https://www.baktihuria.co.id/sejarah>.

- Kasmir. 2006. Manajemen Perbankan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Jajasan Penyelenggara Penterdjemah. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Jurnal entrepreneur."Pahami Analisis SWOT Perusahaan".jurnal.id.
- Mustofa Imam. 2016. Fiqih Mu'amalah Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif, cet. 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- MungkurNursani. 2011.*Komunikasi Instruksional Dalam Penumbuhan Minat Belajar Siswa Bidang Pelajaran Agama Islam Di SD Muhammadiyah O7 Medan Sumatera Utara* Tesis.Medan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN – SU.
- Prastya, Ary dan Susianto.2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan.*Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.Vol. 1, No.1.
- Q.S Ar'Rad ayat 11.Departemen Agama Republik Indonesia.Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Sudarsono, Heri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiono. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sula, Muhammad Syakir. Asuransi Syariah. Jakarta: Gema Insani Press, 2014.
- AndikFerry, Analisa. 2012. Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1.
- <http://bimasislam.kemenag.go.id/konsultasisyariah/page/kategori/detail/koperasisyariah>
- Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Prenamedia Group, 2009.
- Swasta, Bashu. Pengantar Bisnis Modern, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Umar, Husen. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Yusuf, Ahmad Ayus dan Abdul Aziz. 2009. Manajemen Operasional Bank Syariah. Cirebon: STAIN PRESS.

ZM Achmad - 2014 - digilib.uinsby.ac.id



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER WAWANCARA

Instrumen Wawancara:

Koperasi Syariah

A. Kekuatan (Strength)

1. Apakah Anda sudah mengenal koperasi syariah di Masamba?
2. Menurut Anda, apakah produk dan pelayanan yang disediakan oleh koperasi syariah sudah lengkap?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang proses pembiayaan yang cepat yang dimiliki oleh koperasi syariah?
4. Apakah Anda sudah pernah berinteraksi dengan staff karyawan koperasi syariah?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang profesionalisme mereka di bidangnya?
6. Apakah Anda merasa bahwa layanan dan manajemen koperasi syariah setara dengan perbankan?
7. Bagaimana pengalaman Anda menggunakan layanan online dari koperasi syariah?
8. Apakah Anda merasa terbantu dengan adanya promosi yang dilakukan setiap bulan oleh koperasi syariah?

B. Kelemahan (Weakness)

1. Menurut Anda, apakah jam operasional koperasi syariah sudah cukup memadai?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang kadang-kadang karyawan koperasi syariah resign?
3. Menurut Anda, apakah koperasi syariah memiliki daya saing yang kuat di pasar?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang karyawan koperasi syariah yang masuk kerja tidak tepat waktu?
5. Menurut Anda, apakah koperasi syariah sering mengalami keterlambatan

pelayanan?

C. Faktor Eksternal

1. Menurut Anda, apakah letak koperasi syariah strategis untuk dijangkau oleh masyarakat Masamba?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang koperasi syariah yang berada di lingkungan kota?
3. Apakah Anda mengetahui adanya kerjasama koperasi syariah dengan instansi lain?
4. Menurut Anda, apakah koperasi syariah di Masamba memiliki pesaing yang banyak?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang masyarakat yang belum memahami konsep koperasi syariah?
6. Apakah ini bisa menjadi ancaman bagi koperasi syariah?
7. Apakah Anda pernah mendengar tentang rentenir berkedok koperasi simpan pinjam di Masamba?
8. Apakah Anda mengetahui adanya koperasi sekitar perusahaan di Masamba?
9. Apakah ini bisa menjadi ancaman bagi koperasi syariah?

D. Potensi Pengembangan (Development Potential)

1. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan koperasi syariah untuk meningkatkan jam operasionalnya?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang pengembangan SDM di koperasi syariah agar tidak ada lagi karyawan yang resign?
3. Apa yang bisa dilakukan koperasi syariah untuk meningkatkan daya saingnya di pasar?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya koperasi syariah untuk meningkatkan ketepatan waktu karyawan masuk kerja?
5. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan koperasi syariah agar tidak mengalami keterlambatan pelayanan?
6. Apa yang bisa dilakukan koperasi syariah untuk lebih memperkenalkan konsep koperasi syariah kepada masyarakat?

7. Bagaimana pendapat Anda tentang upaya koperasi syariah untuk menghadapi pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih kepada nasabah?
8. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan koperasi syariah agar tidak terpengaruh dengan adanya rentenir berkedok koperasi simpan pinjam?
9. Apa yang bisa dilakukan koperasi syariah untuk tetap bersaing dengan koperasi sekitar perusahaan?
10. Bagaimana pandangan Anda tentang pengembangan produk dan layanan koperasi syariah ke depannya?

Note:

Sejarah koperasi bakti huria masamba
Struktur organisasi

Lampiran 2

Kuisisioner Analisis SWOT

Dalam rangka penyelesaian Studi pada Program S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Palopo yang saya ikuti saat ini, mempersyaratkan dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul: "Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pembiayaan Syariah Pada Koperasi Bakti Huria Masamba". Penyusunan Skripsi tersebut memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di KSPPS Masamba. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan menjawab pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruhapapun. Mohon Bapak/Ibu/Sdr

membaca dengan teliti untuk setiap butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu/Sdr. saya mengucapkan terima kasih.

Keterangan :

Data-data hasil kuisioner ini tidak akan disebarluaskan atau digunakan untuk keperluan komersial kepada pihak manapun. Data hanya akan digunakan untuk penulisan skripsi.

Cara pengisian :

1. Penilaian bobot faktor-faktor internal dan eksternal, responden diminta untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap strategi bisnis.
2. Penilaian rating. Responden diminta untuk memberikan skala berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Hasil dari kuisioner ini adalah angka.
3. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan internal, faktor eksternal yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot yang tinggi, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
4. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating =1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) kekuatan yang besar (rating=4).

Kuesioner IFAS (Faktor –faktor Strategi Internal)

Bobot : mulai dari 0,0 (tidak penting) -1,0 (sangat penting)

Rating : variabel kekuatan : 1 (tidak baik) -4 (sangat baik)

Matriks IFAS

Kekuatan (*Strength*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (KEKUATAN)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Perusahaan di kenal masyarakat luas 2. Produk pelayanan lengkap 3. Proses pembiayaan yang cepat 4. Staff karyawan yang profesional di bidangnya 5. Layanan dan manajemen setara perbankan 6. Memiliki layanan Online 7. Setiap bulan melakukan promosi			
Sub total			

Kelemahan (*Weakness*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL (KELEMAHAN)	BOBOT	RATING	BOBOT KRATING
1. Bukahnya 8jam (10:00-17:00Wita) 2. SDM kadang resign 3. Memiliki daya saing yang lemah 4. Beberapakaryawan masukjam kerja tidak tepat waktu 5. Keterlambatan pelayanan			
Total			

Matriks EFES

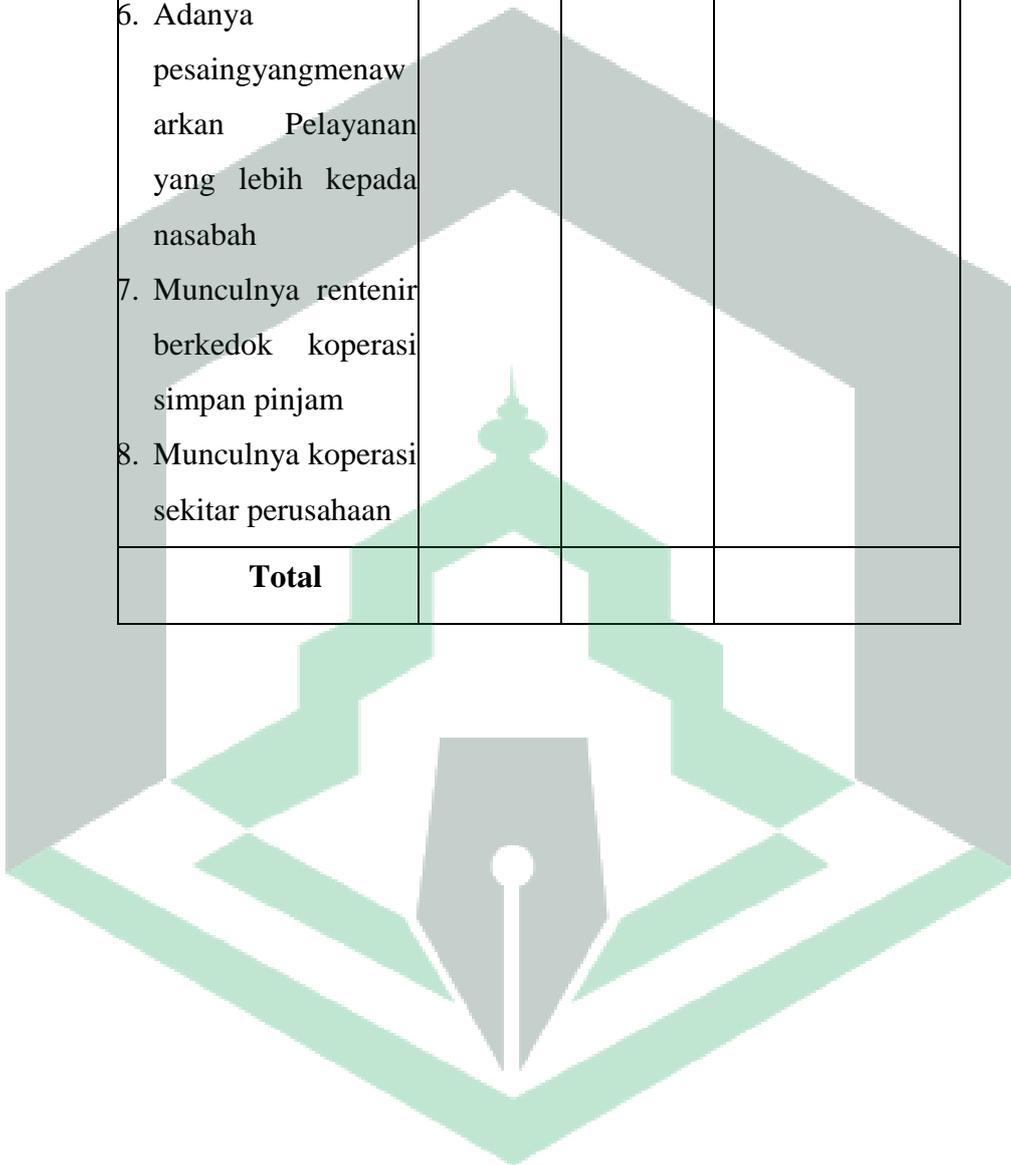
Peluang (*Opportunity*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (PELUANG)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
1. Letak koperasi di tempat yang strategis 2. Berada di lingkungan kota 3. Memiliki kerjasama dengan instansi lain 4. Jauh dari koperasi lain			
Total			

a. Ancaman (*Threat*)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (ANCAMAN)	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
--	-------	--------	----------------

5. Banyak masyarakat belum memahami konsep koperasi syariah			
6. Adanya pesaing yang menawarkan Pelayanan yang lebih kepada nasabah			
7. Munculnya rentenir berkedok koperasi simpan pinjam			
8. Munculnya koperasi sekitar perusahaan			
Total			



Lampiran 3



KSPPS BAKTI HURIA SYARIAH
CABANG MASAMBA

Jln. Ir Soekarno Kel. Kappuna No 16 Kappuna



SURAT KETERANGAN

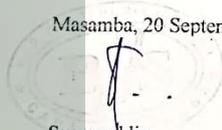
KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Masamba dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fitria Ramadani
Nim : 1804020210
Program Studi : Perbankan Syariah
Intitusi : Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN)

Telah melaksanakan penelitian/riset di koperasi Simpan Pinjam KSPPS Bakti Huria SYARIAH Cab. Masamba dengan Judul skripsi "Strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan syariah pada koperasi Bakti Huria Masamba".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya

Masamba, 20 September 2022



Syamsuddin
Pemimpin Cabang

lampiran 4

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Fitria Ramadani lahir pada tanggal 27 Desember 2000 di Masamba, Sulawesi Selatan. Dia adalah anak kedua dari pasangan ayahanda Jusmail dan ibunda Rosdiana S.Pd. Fitria Ramadani tinggal di Dusun Pambusu, Desa Rompu, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Fitria Ramadani memulai pendidikan formalnya di SDN 097 Rompu pada tahun 2006 dan berhasil menyelesaikan pendidikan dasar tersebut pada tahun 2012. Setelah itu, dia melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Masamba dan berhasil menyelesaikan pendidikan menengah pertamanya pada tahun 2015. Selanjutnya, Fitria Ramadani melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Masamba dan berhasil lulus pada tahun 2018. Selain memiliki prestasi akademik yang baik, Fitria Ramadani juga memiliki hobi bernyanyi dan makan. Dalam kehidupan sehari-harinya, Fitria Ramadani adalah seorang yang rajin dan disiplin. Dia selalu berusaha untuk mengejar impian dan mencapai tujuannya. Dengan semangat dan tekad yang kuat, Fitria Ramadani percaya bahwa dia dapat meraih kesuksesan di masa depan.

Contact Person: ftiramadani27@gmail.com