

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SYARIAH BAKTI
HURIA DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA
MIKRO DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SYARIAH BAKTI
HURIA DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA
MIKRO DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riska Amalia
NIM : 17 0402 0193
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil 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 pertanyaan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh akan dibatalkan.

Demikian pertanyaan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERA', and 'TEMPEL'. The signature is in black ink and appears to be 'Riska Amalia'.

Riska Amalia

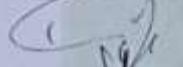
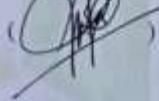
17 0402 0193

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di Kota Palopo yang ditulis oleh Riska Amalia, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704020193, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 07 Oktober 2022 Miladiyah bertepatan dengan 11 Rabiul Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 02 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., EK | Penguji I () |
| 4. Ishak, S.EI., M.EI. | Penguji II () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Pembimbing () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 00 2


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Kota Palopo” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Shalawat dan salam kepada Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Penulis mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada Kedua orang tua ayahanda Arifuddin dan Rugayya beserta seluruh keluarga yang telah membesarkan dengan penuh cinta, dan kasih sayang, memberikan doa, motivasi, semangat, dukungan, dan berjuang hingga penulis mencapai perguruan tinggi.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini diantaranya adalah:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E.,M. AK.,CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Hendra Safri, S.E.,M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah di IAIN Palopo yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek selaku penguji pertama dan Ishak, M.EI. selaku penguji kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Bapak/Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
6. Kepada Sahabat-sahabat saya, yang telah saya anggap sebagai saudara tapi tak sedarah Kardina, Sintya, Devi, Enjel, khaerunnisa, istiana, Indah Bahar, dan Yusniar yang selalu ada untuk saya, menemani suka maupun duka.

7. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2017 Perbankan Syariah (khususnya kelas D) yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada saudara-saudariku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat, berkah dan barokah-Nya kepada kita semua. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Palopo, 5 Desember 2022



Riska Amalia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ث	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka

ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أُو	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ اِي	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍīlah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu''ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (َ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu.</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia,

tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*.

Adapun *tamarbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia

yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan.

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalā.

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

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Hāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

A. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



Swt.	= subḥānahū wa ta‘ālā
Saw.	= ṣallallāhū ‘alaihi wa sallam
as	= ‘alaihi al-salām
ra	= radiallāhu ‘anhu
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
w	= Wafat tahun
QS .../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
RI	= Republik Indonesia
No.	= Nomor
Mastel	= Masyarakat Telekomunikasi
THIS	= Tanpa <i>Hoax</i> Indonesia Sejahtera

KBBI	= Kamus Besar Bahasa Indonesia
km	= Kilometer
Kominfo	= Kementerian Komunikasi dan Informatika
PKU	= Pendidikan Kader Ulama
MUI	= Majelis Ulama Indonesia



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR AYAT	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	10

1. Strategi	10
2. Pemasaran	16
3. Strategi Pemasaran	18
4. Koperasi Syariah	28
5. Pembiayaan	33
6. UMKM (Usaha Kecil dan Menengah)	38
C. Kerangka Pikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46
C. Sumber Data	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS Al-Baqarah : 2	14
Kutipan Ayat QS An-Nisa : 29	18
Kutipan Ayat QS Al-Maidah : 2	32
Kutipan Ayat QS Al-Baqarah: 11	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria	67
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 0.1 Kerangka Pikir	44
Gambar 02. Struktur Organisasi.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Lampiran 2 Izin Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Riska Amalia, 2022. *“Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing Hamida.

Semakin banyaknya pertumbuhan Lembaga keuangan menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam penyaluran pembiayaan nasabah. Dengan adanya persaingan yang terjadi, koperasi harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Koperasi Syariah agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Koperasi Syariah Bakti Huria. Metodologi penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta penelitian ini menggunakan credibility data sebagai teknik keabsahan data.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa Koperasi Syariah Bakti Huria telah Menggunakan Strategi pemasaran penetrasi untuk peningkatan pembiayaan usaha mikro akan tetapi walaupun Koperasi Syariah Bakti Huria menggunakan Strategi penetrasi juga belum mampu meningkatkan jumlah pembiayaan mikro berdasarkan data penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan dari tahun 2019 hingga 2021.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis. Hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Melihat persaingan dalam dunia usaha yang semakin keras mengharuskan Koperasi Syariah Bakti Huria untuk memikirkan strategi pemasaran secara kritis. Apabila perusahaan tidak memperhatikan misi dan strategi pemasaran secara kritis, kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan akan tergeser dengan sendirinya. Melihat kondisi yang demikian tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa peranan Strategi pemasaran semakin penting dan berarti. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan atau pembiayaan di Koperasi Syariah Bakti Huria

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Koperasi Syariah Bakti Huria, Penyaluran pembiayaan mikro yang berhasil disalurkan selama tiga tahun terakhir yaitu berdasarkan wawancara dengan Ibu Ilmi selaku Staf kasir:

“Bahwa pada tahun 2019, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 378 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi syariah Bakti

Huria sebesar 1,9M. Pada tahun 2020, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 386 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,8M. Pada tahun 2021, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 406 nasabah dengan dana yang disalurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,5 M.”¹

Lembaga Keuangan Syariah merupakan sarana yang menunjang dalam rangka pembangunan ekonomi, serta memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh fungsi utama Lembaga Keuangan Syariah sebagai Lembaga intermediasi antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (yang membutuhkan dana), yaitu dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat secara efektif dan efisien.

Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil adalah Koperasi Syariah. Dalam UU No. 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian dalam bab I pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa “koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, social, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”.²

Koperasi dalam fikih Islam dikenal dengan *Syirkah Ta'awuniyyah* atau semakna dengan kata *al-Ikhtilat*, yaitu perserikatan/perkongsiian dalam ekonomi yang berorientasi kepada kebersamaan. Adapun dilihat dari segi istilah, koperasi adalah akad antara orang-orang untuk berserikat modal dan keuntungan

¹ Wawancara Dengan Ibu Imi Selaku Staf Kasir Pada Tanggal 14 April Tahun 2022

² UU RI Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Koperasi

Koperasi syariah adalah usaha yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam agama Islam.³ koperasi Syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000-an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan⁴

Menurut Rudjito, lembaga keuangan mikro merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyedia jasa keuangan kepada pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan yang telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis. Lembaga keuangan mikro dibedakan menjadi dua, yaitu lembaga keuangan konvensional dalam lembaga keuangan syariah.⁵

Pembiayaan mikro sendiri adalah suatu pembiayaan yang diberikan oleh Koperasi Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha

³ Nur S. Bukhori, *Koperasi Syariah*, Mashun, Sidoarjo, 2019, Hlm. 12

⁴ Mohamad Nur Singgih, "Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia" *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol. 3 No 3 2019. h.221

⁵ Rudjito, "Strategi Perkembangan Umkm Berbasis Sinergi Bisnis, Dalam Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerja Sama Lemhanas RI Degan BRI. 20 September 2020, Hlm. 14

mikro atau usaha kecil menengah. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Koperasi Syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.

Pembiayaan dalam Koperasi Syariah memerlukan adanya pemasaran untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶

Keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya dalam penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan Koperasi memasarkan produknya. Menurut Pandji Anoraga Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Definisi lainnya Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁷

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi

⁶ Farida yulianti, Lamsah, Periyadi, Manajemen Pemasaran (Jogjakarta: Cv Budi Utama, 2019), hlm. 1

⁷ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis Cetakan Ke 4, (Jakarta: Rineka, 2007) Hlm 66

bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran praktisterkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Upaya yang dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria dengan mengadakan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan fasilitas pendukung

Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakankeempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Contoh Strategi yang dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria dalam upaya meningkatkan pembiayaan usaha mikro diantaranya dengan menerjunkan langsung karyawan marketing di tempat ramai untuk mencari nasabah, sistem jemput bola atau *door to door* ke setiap toko, pemberian reward, periklanan media sosial, memilih lokasi yang strategis, dan open table yaitu pembagian brosur kepada masyarakat di tempat ramai seperti pasar.⁸

Pembiayaan yang diberikan di koperasi syariah kepada masyarakat untuk keperluan modal usaha biasanya ditujukan untuk usaha-usaha yang produktif, jelas dan transparan, serta bersifat halal, baik dari segi pengelolaan hingga kepada hasil usaha yang akan diberikan kemanfaatannya untuk masyarakat.

⁸Wawancara Dengan Ibu HijrahWati selaku *Funding Officer* Tanggal 25 Januari Tahun 2022

Salah satu tujuan pembiayaan di sektor mikro adalah penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan, dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan kepada pihak yang kekurangan dana.⁹

Kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Bakti Huria adalah persaingan antara lembaga keuangan lainnya, melihat dari kondisi itu Koperasi Syariah Bakti Huria mulai mengambil langkah yaitu dengan melakukan strategi penetrasi yang diharapkan dapat meningkatkan pembiayaan usaha mikro di operasi Syaiah Bakti Huria Kota Palopo

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo

⁹Puja Rahmadani, Skripsi: *“Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Dan Menengah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Sribhawono Kabupaten Lampung Timur”*(Lampung, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020),h.2

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis menambah wawasan atau pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria

2. Manfaat Praktis

Memberi pemahaman atau wawasan untuk semua pihak yang berkaitan khususnya bagi UMKM dan Koperasi Syariah Bakti Huria yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan yang peneliti gunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Skripsi Sundari Pratiwi (2016) tentang Strategi Pemberdayaan UMKMSektor Peternakan Ayam Organik (Studi Pada Koperasi Hidayah Sumatra Utara). Hasil penelitian peneliti mendapatkan pemberdayaan yang dilakukan oleh koperasi Hidayah, adalah dengan memberikan pengetahuan dan pengawasan serta solusi kepada pembudidayaan ayam organik di medan adalah kualitas bibit yang kurang baik, selain itu kurangnya sosialisasi yang dilakukan dan pemahaman masyarakat akan kesehatan juga menyebabkan kegagalan dalam membudidayakan ayam organik di Kota Medan tidak mencapai target¹⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang lakukan peneliti adalah sama - sama menggunakan pendekatan kualitatif, Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana dalam penelitian membahas pencapaian target sedangkan peneliti berfokus pada strategi marketing.

2. Skripsi minor milik Dian Wahyu Patiwi (2019) (dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target Di Bank

¹⁰ Hafizh Mujahid Pattisa Husiwa, Skripsi: “ *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dins Koperasi Kota Makassar*” (Makassar: Universitas Muhammadiyah , 2021),h. 11

Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan” Hasil penelitian ini adalah bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Hambatan hambatan yang dihadapi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan ketetapan sistem dari pusat yang ketat.¹¹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penggunaan *marketing mix*, Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana dalam penelitian relevan pembahasan yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran produk pembiayaan dalam Pencapaian target di Bank tabungan Negara, Namun penelitian yang akan diteliti oleh peneliti saat ini yaitu tentang strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro.

3. Skripsi Suci Astari (2019) tentang Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat untuk mengembangkan UMKM adalah strategi perkuatan yang di implementasikan dengan program kerja pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dengan melakukan promosi produk, strategi pemberdayaan

¹¹Dian Wahyu Patiwi, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan” (Medan: 2019), h. 13

yang diimplementasikan dalam program kerja pengembangankewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM.¹²

Persamaan penelitianrelevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing, Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada lokasi penelitian yaitu dimana penelitian tersebut melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara, sedangkan yang peneliti teliti Koperasi Syariah Bakti Huriahdi kota Palopo.

B. Deskripsi Teori

1. Teori Strategi

a. Defenisi Strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut, Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti memimpin.Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh

¹²Suci Astari , Skripsi “*Strategi Koperasi Dan Umkm Kabupaten Langkat Dalam Mengembangkan Sector Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*” (Medan: Universits Negeri Sumatera Utara Medan, 2019),h. 73

para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.¹³

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai¹⁴

Jatmiko dalam Rachma Vita Oktaviana strategi ialah upaya dimana suatu lembaga akan mencapai tujuan-tujuannya sesuai dengan harapan dan risiko lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kekuatan internal organisasi.¹⁵

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing, Dengan strategi menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.¹⁶

¹³ Andhatu Acha, Rian Destiningsih, dan Heni Hirawati, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara DEsa Purwodadi, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 5 No. 1 2020

¹⁴ Stephanie K Marrus, "Strategi Pemasaran" Jurnal Menata VI. 2 No 2. 2019h. 60

¹⁵ Oktaviana, Rachma Vita, Agus Suryono, and Imam Hanafi. "Strategi Pengembangan Primer Koperasi Studi di Primer Koperasi Produsen Tempe dan Tahu Indonesia (PRIMKOPTI) Bangkit Usaha Kota Malang." *Jurnal Administrasi Publik Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Publik* 1 No.2 (n.d.): 258.

¹⁶ Ori Fiskka Soviah, "Skripsi Strategi Door To Door Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Di Bank Syariah Mandiri Kcp Cirebon" (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020), h. 10

b. Tahap Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Micheal bahwa ada beberapa tahapan yang dapat diterapkan dalam menetapkan sebuah Strategi sebagai berikut:¹⁷

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termaksud didalamnya adalah mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal dan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternative untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan.

2) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Penciptaan struktur organisasi perusahaan yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan system informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi perusahaan.

3) Evaluasi Strategi, evaluasi strategi adalah tahap akhir manajemen strategis, para manager harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah

¹⁷ Freed R. David, Manajemen Strategi Konsep (Jakarta; Indeks, 2004)h. 6- 8

cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal selalu berubah.

2. Teori Pemasaran

a. DefenisiPemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran, Pemasaran adalah suatu bentuk organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomonisasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingnya¹⁸

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Philip Kotler dan Keller *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok¹⁹ mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya. Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan)

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2002) Hlm, 5

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2002) Hlm, 6

yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.²⁰

Pemasaran Nabi Muhammad SAW pada abad ketujuh berangkat dari ucapan dan perbuatan Nabi Muhammad SAW menempatkan sikap jujur diiringi sikap ikhlas membentuk seorang pribadi atau perusahaan tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama, profesional sikap yang selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau atau menghadapi masalah, silaturahmi menjadi dasar pegerakan Nabi Muhammad SAW dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya tetapi juga dengan calon pelanggannya, murah hati merupakan konsep yang digunakan Nabi Muhammad SAW dalam mealakukan kegiatan perdagangannya sehari-hari²¹

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (barang dan jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al-Quran) dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Sebagai mana Firman ALLAH SWT

QS. Al-Baqarah Ayat 2

لِّلْمُتَّقِينَ هُدًى فِيهِ رَيْبٌ لَّا أَلَّكَتَبُ ذَٰلِكَ

²⁰ Bayu Pramutoko, Manajemen Pemasaran Internasional, (Surabaya: jenggala Pustaka Utama, 2014), Hlm. 110

²¹ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad (Bandung: PT Karya Kita, 2007) Hlm. 6

Terjemahnya :

*Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*²²

Tafsiran ayat diatas memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku didalam duniabisnis. Bukannya sebuah promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukannya setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk

Menurut Alma Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain²³

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan perusahaan dan meningkatkan laba. Menurut Kasmir dan Jakfar pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu²⁴.

²² Q.S Al-Baqarah/2: 2

²³ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" Jurnal Manajemen Dan Pemasara Jasa Vol. 9 No 1. 2018. h. 64

²⁴ Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minimarket Bandung" Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akutansi Vol. 2 No 1. 2018. h. 130

b. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan dari Marketing yaitu:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Proses Pemasaran

Proses Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

- 1) Mengidentifikasi Peluang
- 2) Mengembangkan Produk Baru
- 3) Menarik Customer
- 4) Mempertahankan customer dan membangun loyalitas

5) Memenuhi pesanan²⁵

d. Hambatan Dalam Pemasaran

hambatan merupakan hal-hal yang dapat menghalangi pemasaran perusahaan, Terdapat beberapa hal yang menjadi penghambat pemasaran produk dan jasa keuangan, yaitu:

1) Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai yang penting yang berkaitan dengan jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan tersebut. Jika hanya terdapat sedikit pelaku usaha yang berdomisili di sekitar perusahaan maka hal tersebut dapat menjadi penghambat pemasaran kepada masyarakat.

2) Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar menjadi semakin terpecah-pecah. Hal ini yang menyebabkan semakin kecilnya keuntungan yang dapat diperoleh, pasar yang terpecah-pecah berarti banyaknya persaingan. Hal ini yang dapat menghambat pemasaran penyaluran pembiayaan

3) Pendeknya tahap-tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Bila suatu produk berhasil dipasarkan pesaing sangat cepat sekali meniru dengan menawarkan berbagai keunggulan yang beragam. Hal inilah yang dapat memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.²⁶

²⁵Philip Kotler, According To Kotler (Jakarta: Gramedia, 2006) Hlm. 3

²⁶ Prada Danu Arya Nanda Susilo, Skripsi: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kredit Usaha Rakyat Pada PT. Bank Rakyat Indonesia" (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2020) h. 17

3. Teori Strategi Pemasaran

a. Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuanpemasaran suatu perusahaan.²⁷ Strategi pemasaran dalam Islam yaitu memberikan produk dan layanan halal tanpa ada pihak yang terdzolimi Sebagai mana dalam firman ALLAH SWT:

QS. An-Nisa' Ayat :29

عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضَ

Terjemahnya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang.*²⁸

Dalam Ayat tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta milik orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil, Sehingga dalam setiamenerapkan strategi pemasaran tidak boleh melanggar Syariah Islam.

²⁷Maulida Zulfa Rahmannisa, Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kanjumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di Bprs Suriyah Cabang Kudus” (Semarang: Universitas I slam Negeri Walisongo Semarang, 2020) h. 11

²⁸ Q.S An-Nisa/4: 29

Menurut Chandra strategipemasaran merupakan rencana yang menjabarkanekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagaiaktivitas atau program pemasaran terhadappermintaan produk. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapatmempengaruhi permintaan terhadap produk,diantaranya dalam hal mengubah harga,memodifikasi kampanye iklan, merancang promosikhusus, menentukanpilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²⁹

Defenisi lainnya dari strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

b. Model – Model Strategi Pemasaran

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha Perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedangtumbuh dengan lamban.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakanusaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru perusahaan

²⁹Dimas Hendika Wibowo & Zainul Arifin & Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*”*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No 1. 2015. h. 61

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah, yaitu penggabungan perusahaan.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada produk koperasi syariah adalah dengan meletakkan kebutuhan nasabah pada prioritas utama. melalui produk jasa layanan yang berkualitas, kompetitif dan mudah untuk dipahami oleh pihak yang saling berkaitan atau berkepentingan satu dengan yang lain. Strategi pemasaran berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 4) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.³⁰

d. Konsep Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

³⁰ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan *Ib Hasanah* Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen Dan Pemasara Jasa* Vol. 9 No 1. 2019. h. 68

pemasarannya pada suatu target pasar. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur-unsur bauran pemasaran 7 P menurut Kotler dan Fox dapat dijelaskan sebagai berikut :³¹

1) Produk(*Product*)

Menurut Philip Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, Desain produk harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.³²

Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen.³³

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

³¹Wayu Abdillah “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)” *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Inovasi* Vol. 2 No 2. 2018. h. 312

³² Philip Kotler, *According To Kotler* (Jakarta: Gramedia, 2006) Hlm. 93-95

³³Nurul Arifka: “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambil Layah Arcawinangun)” (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

2) Harga (*Price*)

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa.³⁴ harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen.

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.³⁵ Promosi merupakan komponen yang dipakai

³⁴Nurul Arifka: "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)" (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

³⁵Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009) Hlm. 219

untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar sehingga nasabah dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut

Menurut Tjiptono Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antarperusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen³⁶

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan Pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan³⁷

a) Pengiklanan (*advertising*)

Setiap bentuk presentasi non personal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar seseorang sponsor yang teridentifikasi. Seperti iklan TV, media cetak, dan radio

³⁶ Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997)

³⁷ Wanti Ningsih, Skripsi: "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penbiayaan Usaha Mikro" (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)

b) Penjualan Pribadi

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan

c) Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian tidak menyenangkan

d) Pemasaran Langsung

Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran³⁸

e) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.

4) Tempat(*Place*)

Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti jenis penyaluran,

³⁸ Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villa Jaya Dalam Upaya Membangun Royalitas Pelanggan" *Jurnal Of Applied Business Administration* Vol 1. No 1 Maret 2018. h. 64

paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan³⁹

Tempat merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat.⁴⁰

5) Proses (*Proces*)

Proses menurut Lupiyoadi adalah gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.⁴¹ Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum

³⁹Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁴⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, According To Kotler (Jakarta: Gramedia, 2006) Hlm. 112-113

⁴¹ Lupiyouda, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Praktik (Jakarta: Salemba Empat 2006)

melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

6) Orang (*People*)

People adalah yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh pada kualitas jasa itu sendiri.⁴² Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁴³

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang *marketer* harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

⁴²Wayu Abdillah "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis *Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)" *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Inovasi* Vol. 2 No 2. 2018. h. 313

⁴³Christine & Wiwik Budiawan, Skripsi: "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of moo Semarang)" (Semarang: Universitas Ponegoro, 2018)

7) Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*)

Menurut Hezer dan Render Fasilitas Pendukung (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi.⁴⁴ Bukti Fisik atau *Physical Evidence* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik menciptakan layanan yang berkualitas dan nyaman bagi nasabah, seperti fasilitas pendingin (ac), perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain.

Nabi Muhammad SAW sudah menciptakan brand image sebelum menjadi seorang Nabi. Bahwa beliau adalah seorang yang berakhlak mulia, jujur lagi terpercaya. Saat imej orang sudah terbangun dan positif, maka pada saat berbisnis pun orang percaya pada kita sehingga seorang pebisnis yang sukses sebagaimana contoh dari Nabi Muhammad SAW yang selalu amanah setiap berbisnis.⁴⁵

⁴⁴Hezer & Render, Manajemen Operasi (Jakarta: Salemba Empat 2006)

⁴⁵Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad (Bandung: PT Karya Kita, 2007) Hlm. 8

4. Koperasi DiIndonesia

a. Defenisi Koperasi

Koperasi merupakan persatuan mandiri dari individu yang berintegrasisecara sukarela demi mencukupi keperluan dan keinginan ekonomi, sosial, danbudaya mereka yang sama melalui perusahaan yang dipunyai serta diawasi secarademokratis.⁴⁶

Koperasi adalah badan usaha atau organisasi yang dimiliki dan dioperasikanoleh para anggota untuk memenuhi kepentingan bersama di bidang ekonomi, Secara umum Koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta di kelola para anggotanya.

Pengertian lain Koperasi menurut Bapak Koperasi Mohammad Hatta koperasi adalah usaha bersama guna memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau taraf ekonomi berlandaskan asas tolong menolong⁴⁷

Koperasi Menurut Margono Djojohadjoesomo koperasi adalah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak bekerjasama untuk memajukan ekonominya.⁴⁸

Kegiatan koperasi mirip dengan kegiatan bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga demikian koperasi juga dapat dipertimbangkan sebagai lembaga

⁴⁶Hendrojogi.Koperasi Asas-asas Teori dan Praktek.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) Hlm. 46

⁴⁷Dr. Itang, M.Ag, Pemikiran Ekonomi Koperasi Mohammad Hatta Relevansinya Dengan Etika Ekonomi Islam (Serang:Laksita Indonesia, 2016)

⁴⁸Dr. Itang, M.Ag, Pemikiran Ekonomi Koperasi Mohammad Hatta Relevansinya Dengan Etika Ekonomi Islam (Serang:Laksita Indonesia, 2016) Hlm. 38

intermediasi yang berfungsi menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan kekurangan dana⁴⁹

Munculnya koperasi syariah di Indonesia yaitu seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, Pada awalnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan mikro yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan, maka dari itu kemudian didirikanlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Pedirian BPRS ternyata belum menjawab permasalahan yang ada, lalu selanjutnya membentuk koperasi syariah.

Undang-Undang nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasin merupakan badan hukum yang didirikan oleh orang persorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisah keayaan para anggota sebagai modal untuk melakukan usaha yang mencukupi keperluan dan keinginan bersama dibidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.⁵⁰

b. Sumber Sumber Dana Koperasi

Sumber dana yaitu perihal yang benar-benar penting pada aktivitaskoperasi simpan pinjam dalam rangka memenuhi kebutuhan dana padaanggotanya. Bagi anggota koperasi yang kelebihan (surplus) dana diharapkan untuk menabung dananya di koperasi dan setelah itu pihak koperasi meminjamkan kembali pada para anggota yang memerlukan dana dan jika memungkinkan koperasi juga dapat memberikan pinjaman dananya kepada masyarakat luas.

Setiap anggota koperasi diharuskan untuk membayar sejumlah uang sebagai pemberian (sumbangan) pokok anggota, dibagian itu, ditetapkan juga pemberian

⁴⁹Dra Sripurwanti, "Kajian Pengelolaan Dana Koperasi Simpan Pinjam Konvensional Di Kota Semarang" Jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol 18. No 1 Juni 2019.h. 143

⁵⁰UU RI Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Koperasi

(sumbangan) wajib bagi para anggotanya. Setelah sumber dana lainnya dapat diraih dari bermacam lembaga baik lembaga pemerintah atau lembaga swasta yang kelebihan dana. Secara umum sumber dana koperasi adalah sebagai berikut:

1) Dari para anggota koperasi berupa:

- a) Iuran wajib, Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulan sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.
- b) Iuran pokok. Simpanan pokok merupakan modal awal yang harus disetorkan oleh setiap anggota kepada koperasi, dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antar anggota.
- c) Iuran sukarela, Simpanan sukarela yaitu simpanan anggota yang merupakan bentuk investasi dari anggota koperasi yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpannya dikoperasi syariah.⁵¹

2) Dari luar koperasi

Investasi pihak lain adalah pembiayaan yang diterima yang berasal bukan dari anggota dengan menggunakan akad mudharabah atau musyarakah dan pengembalian dana tersebut dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian bersama dengan koperasi syariah. Pihak-pihak lain tersebut antara lain:

- a) Badan pemerintah
- b) Perbankan

⁵¹Meutia Ulfa, Skripsi: “Analisis Sumber Kas Dan Penggunaan Kas Dalam Mendukung Tingkat Likuiditas Pada Bank Of China Cabang Pembantu Medan” (Medan: Universitas Medan Area, 2019)

c) Lembaga swasta lainnya

c. Landasan Hukum Koperasi

Koperasi merupakan suatu himpunan dari individu yang memiliki tujuan atau kebutuhan bersama sehingga koperasi dapat dikatakan sebagai bentuk dari sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama.⁵² Koperasi tergolong sebagai syirkah, kata syirkah dalam bahasa Arab memiliki makna bersekutu atau pun berserikat. Dalam kehidupan sehari-hari, macam-macam syirkah dan contoh yang sering terjadi. Sebab, sebagai makhluk sosial, bersekutu atau berserikat merupakan suatu keharusan. Sebab tidak ada manusia yang mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, dan dengan perjanjian syirkah atau berserikat merupakan solusi dari persoalan tersebut.

Syirkah adalah pencampuran dua bagian atau lebih, sehingga tidak dapat dibedakan lagi satu bagian dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian syirkah secara istilah adalah akad atau perjanjian kerjasama usaha, yang dilakukan oleh para pihak yang bersepakat untuk saling memberikan kontribusi, dan melakukan pembagian keuntungan serta kerugian berdasarkan kesepakatan pada awal perjanjian. Lembaga ini adalah wadah kemitran, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. Berikut ini landasan hukum syirkah yang terdapat dalam Al-qur'an sebagai mana Firman ALLAH SWT:

⁵² Ni Made Intan Priliandani, Ni Made Rai Juniariani dan Ni Putu SribMariatni, "Pengaruh Ukuran Koperasi Jenis Koperasi Serta Pengalaman Pengurusan Manajemen Terhadap Kualitas Sistem Pengendalian Intern Pada Koperasi Di Kabupaten Tabanan" Jurnal Sosial Vol 3 No 1. 2018

QS. Al- Maidah Ayat : 2

﴿الْعِقَابِ شَدِيدٌ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمَ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا﴾

Terjemahnya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*⁵³

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa sebagai manusia diwajibkan untuk tolong-menolong dalam hal kebaikan. Dasar kegiatan koperasi adalah gotongroyong antar pengurus, petugas, anggota, dan masyarakat yang memiliki tujuan bersama yaitu mencapai kesejahteraan yang baik sehingga dapat dirasakan oleh berbagai aspek.

5. Teori Pembiayaan

a. Defenisi Pembiayaan

Arti pembiayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Secara etimologi pembiayaan berasal dari kata biaya, yaitu membiayai kebutuhan usaha. Menurut Muhammad pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah⁵⁴.

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak

⁵³ Q.S Al-Maidah/5: 2

⁵⁴ Nidaa Nazahaah Kusumawati & Nunung Nuryartono & Irfan Syuqi Beik, “Analisis Pembiayaan Dan Kredit Sector Kontruksi Di Indonesia : Studi Perbankan Syariah Dan Konvensional” Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan Vol. 6 No 1. 2017. h. 4

lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.

Pembiayaan yaitu pemberian pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 Pembiayaan merupakan salah satu jenis kegiatan usaha pada bank syariah. Yaitu penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.⁵⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan dalam koperasi syariah yaitu kegiatan penyediaan dana yang dilakukan oleh koperasi syariah untuk membiayai kebutuhan anggota/calon anggota sehingga mewajibkan anggota/calon anggota tersebut mengembalikan dalam jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah imbalan atau bagi hasil. Menurut Trisadini dan Abd.

⁵⁵UU RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Shomad, Pembiayaan menjadi salah satu acuan dalam perkembangan suatu lembaga keuangan syariah⁵⁶

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan 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. Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli tidak dilarang dalam Islam sebagaimana Firman ALLAH SWT:

Q.S. Al-Baqarah 275 :

الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Terjemahnya:

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba⁵⁷

b. Fungsi Pembiayaan

Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu Negara, semakin meningkat pula permintaan atau kebutuhan pendanaan untuk membiayai kebutuhan pembangunan perekonomian, fungsi pembiayaan antara lain:

1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.

Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang

2) merupakan alat untuk mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana.

⁵⁶Trisadini dan Abd. Shomad, Transaksi Bank Syariah, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013) Hlm. 99

⁵⁷ Q.S Al-Maidah/2: 275

- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatkannya jumlah uang yang beredar
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

c. Bentuk Pembiayaan Mikro

a) Pembiayaan murabahah

Murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul maal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul maal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur.⁵⁸

Syarat dan Rukun dari pembiayaan murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

- 1) *Ba''iu* (penjual)
- 2) *Musyitari* (pembeli)
- 3) *Mabi''* (barang yang di perjual belikan)
- 4) *Tsaman* (harga barang)
- 5) *Ijab Qabul* (akad/pernyataan serah terima)

Syarat Sah akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu

- 1) Syarat yang berakad (*ba'i* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.

⁵⁸ Wanti Ningsih, Skripsi: "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro" (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)

- 2) Barang yang diperjual belikan (mabi') tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas
- 3) Harga barang (tsaman) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4) Pernyataan serah terima (Ijab Qabul) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

b) Al-Hawalah

Al-Hawalah merupakan pemindahan kewajiban membayar utang dari orang yang berutang kepada orang yang berutang lainnya.

d. Jenis Jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan yang diberikan berfungsi membantu masyarakat⁵⁹ yang dapat dikelompokkan berdasarkan jangka waktu, sifat penggunaan, dan keperluan. Pembiayaan juga dapat dikelompokkan berdasarkan sifat penarikan dan cara pelunasan :

- 1) Jenis pembiayaan berdasarkan keperluan dapat dikelompokkan menjadi, Pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan proyek
- 2) Jenis pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan, pembiayaan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pembiayaan konsumtif dan pembiayaan komersial. Pembiayaan konsumtif yaitu, pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang digunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif, Sedangkan pembiayaan komersial yaitu, pembiayaan yang diberikan kepada

⁵⁹ Wanti Ningsih, Skripsi: "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penbiayaan Usaha Mikro" (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020)

perorangan atau badan usaha yang dipergunakan untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu.

- 3) Jenis pembiayaan berdasarkan jangka waktu jenis pembiayaan berdasarkan jangka waktu dapat dikelompokkan menjadi, Pembiayaan jangka pendek, pembiayaan jangka menengah, pembiayaan jangka panjang.
- 4) Jenis pembiayaan berdasarkan sifat penarikan Jenis pembiayaan berdasarkan sifat penarikan dapat dibedakan menjadi, pembiayaan langsung yaitu pembiayaan yang secara langsung digunakan oleh nasabah, dan merupakan utang nasabah kepada bank. Dan pembiayaan tidak langsung yaitu pembiayaan yang tidak langsung digunakan oleh nasabah, dan tidak merupakan utang nasabah kepada bank.
- 5) Jenis pembiayaan berdasarkan sifat pelunasan Jenis pembiayaan berdasarkan sifat pelunasannya dikelompokkan menjadi; Pembiayaan dengan angsuran, pembiayaan dibayarkan sekaligus pada saat jatuh tempo
- 6) Jenis pembiayaan berdasarkan perjanjian atau akad pembiayaan Akad pembiayaan adalah suatu kesepakatan atau perjanjian antara bank dengan nasabah yang menjadi dasar yang memberikan fasilitas pembiayaan.

6. Teori UMKM (Usaha kecil, Mikro, Menengah)

a. Defenisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dikkukan oleh orang perorangan atau badan usaha di

semua sector ekonomi⁶⁰. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.

Menurut Suprapti UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri.

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengertian UMKM tersebut adalah:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktifitas milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana yang telah diatur Undang Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang usaha mikro, kecil, menengah.⁶¹ Menurut Hadi Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan

⁶⁰Monica Pratiwi, Skripsi: "Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021)

⁶¹Feni dwi angreini & imm hardjono & ainul hayat, *Pengembangan usaha mikro , kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi Internal*" jurnal administrasi publik Vol. 1 No 6. 2017. h. 2

ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional⁶²

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.⁶³
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yang menurut BPS (Biro Pusat Statistik) Usaha menengah dapat mempekerjakan karyawan 99 orang⁶⁴

b. Karakteristik UMKM

Kriteria Usaha kecil, Mikro, Menengah (UMKM) dalam Ketentuan UU.

Republik Indonesia No.20 Tahun 2008

⁶²Hadi, D., Prasetyo. (2015).” *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka MilleniumDevelopment Goals*” (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal, 2015).

⁶³ Mariana Kristiyanti, “Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang Mariana Kristiyanti” *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 13 No 2. 2011. h. 4

⁶⁴Multazam Nasruddin, Skripsi : “*Analisis Peran Usaha Keci Menengah (UMKM) Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Karyawan*” (Makassar, Universitas Islam Negeri Makassar, 2016) h. 12

1) Kriteria Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).⁶⁵

2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).⁶⁶

3) Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

⁶⁵ Yazfenedi, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia Permasalahan Dan Solusinya" (Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial Vol. 24 No 25. 2018 h. 34

⁶⁶ Yazfenedi, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia Permasalahan Dan Solusinya"(Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial Vol. 24 No 25. 2018 h.35

c. Masalah yang di hadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Perkembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil adalah

1) Kesulitan pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil. Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar *domestic* dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

2) Keterbatasan *Financial*

Usaha mikro dan kecil, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek *financial* : mobilitas modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja, *financial* jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan *output* jangka panjang.

3) Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *enterpreunership*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, data *processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha mikro dan kecil Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

4) Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku dan *input-input* lainnya juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan *output* atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia. Keterbatasan ini dikarenakan harga baku yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya terbatas.

5) Keterbatasan teknologi

Usaha mikro dan kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total *factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.⁶⁷

C. Kerangka Fikir

Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel dari landasan teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis antar hubungan variabel penelitian. Berdasarkan landasan teori dapat disajikan kerangka berpikir sebagai berikut:

⁶⁷Monica Pratiwi, Skripsi: "Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021)



Gambar 0.1 Kerangka Pikir

Penjelasan dari kerangka fikir yang dibuat, Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan perekonomian karena merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, Koperasi mempunyai tugas penting dalam usaha menyalurkan pembiayaan mikro kepada nasabah agar usaha yang dilakukan

berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pembiayaan mikro ialah suatu pembiayaan yang diberikan oleh Koperasi Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah . Pembiayaan dalam Koperasi Syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa peningkatan pembiayaan mikro karena masih banyak masyarakat khususnya pihak UMKM tidak mengetahui ada produk pembiayaan di koperasi syariah yang dapat mereka akses khususnya di Koperasi Syariah Bakti Huria

Oleh karena itu Koperasi syariah memerlukan Strategi marketing yang tepat dalam meningkatkan pembiayaan mikro. Strategi marketing harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah kepada masyarakat tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang dalam mendapatkan nasabah. bagian pemasaran koperasi syariah perlu melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga pembiayaan di koperasi syariah dapat pertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Pada akhirnya dengan strategi marketing yang tepat Koperasi syariah mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai situasi-situasi yang terjadi di lapangan. Metode kualitatif penelitian ini peneliti berusaha untuk mendeskripsikan strategi marketing Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro di kota Palopo

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dan memperoleh informasi, Penelitian ini berlokasi di Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo adapun waktu penelitian tanggal 20 Januari 2022 sampai tanggal 20 April 2022

C. Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara. Setelah data terkumpul peneliti menyusun data untuk dianalisis. Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau data dari sumber utama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan

menguakan alat pengukuran atau alat pengambilan data⁶⁸ langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung terhadap pihak Koperasi Syariah Bakti Huria kota Palopo yaitu Bapak Kahar selaku Pimpinan, Ibu Ilmi selaku staf kasir, Ibu Hijrawati funding officer dan nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara yang diamati dan dicatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian⁶⁹, Observasi pada penelitian ini yaitu mengadakan secara langsung aktivitas kegiatan yang tertuju langsung pada Koperasi Syariah Bakti Huria kota Palopo, untuk melihat strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro

2) Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.⁷⁰ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mendatangi dan mewawancarai langsung pihak Koperasi Syariah Bakti Huria kota

⁶⁸Novia Arum Fransiska, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bsi Kantor Cabang Pembantu Ngawi*” (Ponorogo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021) h. 38

⁶⁹ Cholid Narbuko Dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007 Hlm 70.

⁷⁰ W.Gulo, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002) h. 119

Palopo yaitu Bapak Kahar selaku Pimpinan, Ibu Ilmi selaku staf kasir, Ibu Hijrawati funding officer dan nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen-dokumen tertulis, gambar atau foto yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Hasil dokumentasi berupa data yang ada di Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan keabsahan data *Credibility*. Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

a) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 maret 2022 pada hari Sabtu jam 02.00 siang dan kembali melakukan pengamatan ulang

pada tanggal 20 April 2022, peneliti kembali kelapangan atau Koperasi Syariah Bakti Huria untuk memperoleh sumber data yang lebih baru dan lengkap.

b) Meningkatkan Kecermatan

Dalam penelitian meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

Setelah melakukan penelitian ulang di Koperasi Syariah Bakti Huria pada tanggal 12 maret 2022 dan 20 April 2022, peneliti kemudian menyusun dan mendengarkan ulang rekaman hasil penelitian yang ada kemudian menyusun secara sistematis dan cermat untuk menghasilkan data yang berkualitas.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang di perlukan sudah dikumpulkan, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Teknik dari analisis data yang digunakan peneliti adalah observasi, dan penelitian Kepustakaan dengan mempelajari atau mengkaji literatur-literatur yang berkaitan, sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menitikberatkan dalam hal-hal yang penting, dicari pokok-pikiran dan

bentuknya. Dengan begitu data yang telah diperkecil akan menyampaikangambaran atau paparan yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untukmelakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, bagan atau skema, hubungan antara kategori. Namun yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan Kesimpulan/verifikasi (*Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemu kan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung padatahap pengumpulan data berikutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Koperasi Syariah Bakti Huriah

Koperasi Bakti Huria 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) “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.

Berdasarkan kondisi ril pelaku usaha mikro di Sulawesi Selatan bahwa terdapat 70% berada di pedesaan dan pesisir. Dengan demikian peran lembaga keuangan mikro harus digenjut sebagai lembaga yang dekat dengan pelaku UMKM ketimbang lembaga keuangan perbankan. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa peran keuangan lembaga keuangan mikro telah menjadi ujung tombak pemerantas kemiskinan baik secara nasional maupun internasional terutama di Negara-negara berkembang. Di Indonesia sendiri pelaku UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di tanah

air. Mereka sanggup bertahan dalam gejolak perekonomian dan menjadi dinamisator pertumbuhan perekonomian pada masa krisis.

KSP Bakti Huria beroperasi sejak tahun 2003 dengan modal awal Rp.500,000,000,- (limaratus juta rupiah) dengan jenis usaha fokus pada simpan pinjam. Produk simpanan berupasimpanan anggota serta simpanan berjangka, adapun untuk produk pinjaman berupa pinjaman untuk usaha produktif (modal kerja). Sistem pengembaliannya sangat fleksibel tergantung dari kondisi usaha anggota/calon anggota, KSP memberikan pilihan berupa pinjaman dengan model angsuran harian, mingguan, bulanan, serta insedentil (dui sitta). Dengan motto “Solusi Tepat Usaha Anda” KSP Bakti Huria memberikan solusi dalam mengatasi masalah modal kerja, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Ini lahir dari melihat kondisi usaha kecil, yang memiliki potensi besar, tetapi selalu terkendala dari masalah modal kerja yang terkadang jumlahnya tidak terlalu besar.

Koperasi Simpan Pinjam Bakti Huria yang berdiri sejak tahun 2003 tersebut, mulai mengusung IT dalam pelayanannya sejak tahun 2007 silam. Tak henti-hentinya berinovasi, sehingga KSP Bakti Huria mampu menyamai palayanan perbankan dan pembiayaan modern lainnya. Seiring berjalannya waktu Koperasi Simpan Pinjam Bakti Huria tengah berproses migrasi ke syariah, sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan pembiayaan yang ramah terhadap masyarakat. Pada awal tahun 2020 kini Koperasi Simpan Pinjam Bakti Huria resmi menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bakti Huria Syariah dengan menggunakan system bagi hasil pada produk tabungan/simpanan.

2. Visi Dan Misi Koperasi Syariah Bakti Huriah

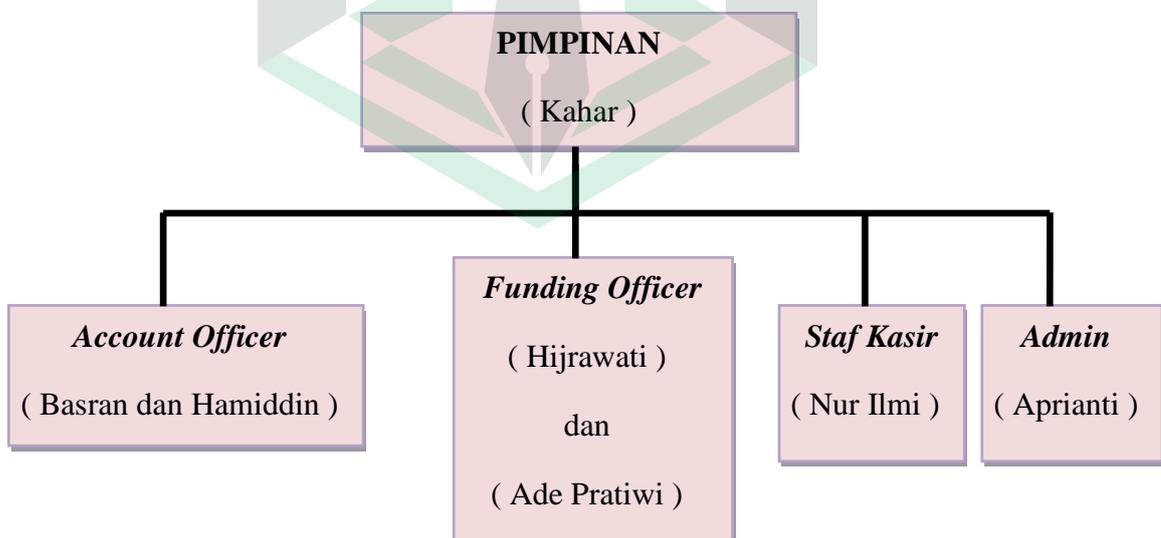
Visi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Koperasi Syariah Bakti Huriah yaitumenjadi koperasi yang paling dibanggakan dan selalu inovatif.

a. Misi Koperasi Syariah Bakti Huriah

- 1) Menjalankan prinsip dasar koperasi yang berbasis teknologi terkini
- 2) Meningkatkan loyalitas dan partisipasi anggota untuk kemandirian dan
- 3) Meningkatkan kualitas SDM dan kesejahteraan bersama.

3. Struktur Organisasi Koperasi Syariah Bakti Huria

Untuk mempelancar tugas KSPPS Bakti Huria Syariah, maka diperlukan Struktur Organisasi yang mendeskripsikan alur kerja yang harus di lakukan oleh personil yang ada didalam KSPPS Bakti Huria Syariah. Berikut adalah gambaran struktur organisasi.



Gambar: 0-2 Struktur Organisasi

4. Upaya Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Koperasi Syariah

Bakti Huria

Pada upaya memenuhi kebutuhan nasabah dan memuaskan kebutuhan nasabah untuk meningkatkan jumlah pembiayaan usaha mikro. Koperasi Syariah Bakti Huria melakukan perencanaan pemasaran produk dengan *marketing mix* (Bauran pemasaran) 7P Philip Kotler yaitu produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan fasilitas pendukung

1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli konsumen, menurut Philip Kotler dan Keller konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal⁷¹ yang nantinya dapat digunakan atau di konsumsi yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Kahar selaku pimpinan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Syariah Bakti Huria dalam menjual produknya (*product*) yaitu:

“Bahwa strategi marketing yang digunakan Koperasi Syariah Bakti Huria dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan meluncurkan variasi produk sesuai kebutuhan pasar terutama kebutuhan nasabah seperti:”⁷²

⁷¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2002) Hlm, 5

⁷² Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan pada tanggal 25 Januari 2022

1) Mikro Prima

Mikro prima merupakan produk pembiayaan usaha mikro yang terdapat di Koperasi Syariah Bakti Huriah yang digunakan untuk keperluan pengembangan usaha dengan pembayaran angsuran secara perbulan, dengan plafon pembiayaannya berkisar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000

2) Mikro Pintas

Mikro Pintas sama dengan mikro prima namun pembayaran angsurannya dapat dilakukan setiap hari tanpa harus menunggu satu bulan, dengan plafon pembiayaannya berkisar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000

Dan dari hasil wawancara dengan Ibu Ili selaku staf kasir jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan usaha mikro pada tahun 2018 sampai dengan 2021 bahwa:

“pada tahun 2018 jumlah pembiayaan usaha mikro sebanyak 280 nasabah, tahun 2019 378 nasabah, tahun 2020 386 nasabah dan tahun 2021 406 nasabah”⁷³

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat.⁷⁴

⁷³Wawancara Dengan Ibu Ili Selaku Staf Kasir Pada Tanggal 14 April Tahun 2022

⁷⁴Wahyu Setio, Skripsi: “Strategi Penerapan Marketing Mix 4P Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2019) h. 50

Strategi promosi (*Promotion*) yang dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro sebagaimana hasil wawancara oleh Ibu Hijrah Wati selaku *Funding Officer (FO)* Koperasi Syariah Bakti Huria bahwa:

1) Pengiklanan

Dalam rangka memperkenalkan produk-produk Koperasi Syariah Bakti Huria sehingga masyarakat luas dapat terpengaruh dan tertarik menjadi nasabah dengan menggunakan media elektronik dan media cetak.

a) Media elektronik

Di zaman modern seperti ini Koperasi Syariah Bakti Huria memanfaatkan hal tersebut dengan cara memasarkan produk-produk melalui media social seperti Instagram dan YouTube.

b) Media Cetak

Selain melalui media elektronik Koperasi Syariah Bakti Huria juga menggunakan media cetak dengan melakukan pemasaran melalui brosur. Dalam hal ini Koperasi Syariah Bakti Huria menyebarkan dengan cara *open table* yaitu pembagian brosur kepada masyarakat ditempat ramai seperti pasar.⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rostika selaku nasabah pembiayaan usaha mikro:

“saya mengenal pembiayaan usaha mikro Koperasi Syariah Bakti Huria dari pembagian brosur saat menjual di pasar dari brosur baru

⁷⁵Wawancara Dengan Ibu Hijrah Wati selaku Funding Officer Pada Tanggal 25 Januari 2022

saya mulai tertarik untuk mengambil pembiayaan usaha mikro untuk mengembangkan usaha”

Dari wawancara diatas ibu Rostika tertarik dengan pembiayaan usahamikro yaitu dengan adanya penyebaran brosur dimana sebelumnya dia tidak tertarik dengan produk pembiayaan usaha mikro untuk mengembangkan usahanya, namun dikemudian hari ibu Rostika mulai tertarik ingin mengembangkan usahanya, sehingga ia mengajukan pembiayaan usahamikro.⁷⁶

2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau komunikasi langsung tatap muka strategi yang diterapkan Koperasi Syariah Bakti Huria sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Kahar:

“Koperasi Syariah Bakti Huria melakukan komunikasi langsung dengan nasabah yang dikenal dengan istilah jemput bola melakukan survey langsung kelapangan dengan melakukan kunjungan ke sector usaha kecil seperti pasar, pedangang, dan lain-lain”⁷⁷

Strategi Koperasi Syariah Bakti Huria dengan mengguakan sistem jemput bola atau *door to door* akan lebih meningkatkan hubungan antar koperasi dengan nasabah serta akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam pengajuan pembiayaan usaha mikro

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Hana selaku nasabah pembiayaan usaha mikro bahwa:

⁷⁶ Wawancara Dengan Ibu Rostika Selaku Nasabah Pada tanggal 12 Maret 2022

⁷⁷ Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan pada tanggal 25 Januari 2022

“Saya tertarik dengan pembiayaan usaha mikro yaitu dengan adanya jemput bola karena memudahkan saya dalam pengajuan pembiayaan usahamikro”⁷⁸

Berdasarkan wawancara lainnya dengan Ibu Dorce selaku nasabah pembiayaan usaha mikro bahwa:

“Saya tertarik dengan pembiayaan usaha mikro *door to door* dimanahal tersebut memudahkan saya dalam pengajuan pembiayaan usaha mikroarena saya selaku nasabah dapat bertanya langsung atau Tanya jawabterkaitproduk pembiayaan usaha mikro”⁷⁹

Dari wawancara diatas Strategi Promosi Koperasi Syariah BaktiHuriadengan adanya jemput bola atau *door to door* di sambut positif olehnasabah karena memudahkan transaksi dan membangun hubungan personalyang baik antara pihak koperasi dan nasabah.

Dari banyaknya srategi promosi yang di terapkan Koperasi SyariahBakti Huria terdapat srategi yang dianggap efektif diantaranya yaitu dengan *open table* yaitu menyebar brosur ke pasar atau tempat usaha yang sudahberjalan dan berkembang, dengan menawarkan para pedagang ataupengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yangdijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategipersonal selling yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola atau *doortodoor*, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi

⁷⁸ Wawancara Dengan Ibu Hana Selaku Nasabah Pada tanggal 12 Maret 2022

⁷⁹ Wawancara Dengan Ibu Dorce Selaku Nasabah Pada tanggal 12 Maret 2022

secara langsung, dan para calon nasabah serta dapat melakukan tanya jawab kepada karyawan pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria.

3) Harga (*price*)

Harga adalah tarif yang diberikan terhadap setiap produk yang dijual.⁸⁰ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Strategi harga (*Price*) Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ibu Ilmi selaku pimpinan bahwa:

“Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, dalam pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria margin yang berlaku relative murah dalam pembiayaan 15 juta margin yang diberikan berkisar 3,75%.⁸¹

4) Tempat (*place*)

Penentuan tempat atau lokasi suatu Koperasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, Koperasi yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Tempat

⁸⁰ Crishtian A.D Selang, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” (Jurnal Emba Vol. 1 No 3. 2018 h. 75

⁸¹ Wawancara Dengan Ibu Ilmi Selaku Staf Kasir pada tanggal 25 januari 2022

merupakan kegiatan yang sangat utama dalam perdagangan, Tempat merupakan bagianpenyaluran produk dari produsen ke konsumen⁸²

Koperasi Syariah Bakti Huria berlokasi di Jl. Jendral SudirmanTompotika, Wara Kota Palopo yang merupakan lokasi strategis dan mudahdijangkau oleh nasabah baik melalui kendaraan umum maupun kendaraanpribadi. Namun untuk lahan parkir Koperasi Syariah Bakti Huria kuranguas.

5) Proses (*Process*)

Proses menurut Lupiyoadi adalah gabungan semua aktifitas, umumnyaterdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-halrutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen⁸³

Strategi proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembanganKoperasi Syariah Bakti Huria untuk menghasilkan produk denganmekanisme yang dapat berjalan efektif dan efesien dapat diterima denganbaik oleh nasabah Koperasi Syariah Bakti Huria. Dari wawancara denganBapak Kahar Selaku Pimpinan Bahwa:

“Saat pengambilan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah BaktiHuria harus mempersiapkan berkas sesuai dengan persyaratan seperti KTP, KK, buku nikah, dan keterangan usaha kemudian pihak

⁸²Wahyu Setio, Skripsi: “Strategi Penerapan Marketing Mix 4P Pada PemasaranProduk Uwitan Wooden Craft” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2019) h. 50

⁸³Lupiyouda, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Praktik (Jakarta: Salemba Empat2006)

koperasimengadakan survey untuk memeriksa kelayakan nasabah menerima pembiayaan usaha mikro”⁸⁴

Dalam hal ini, Koperasi Syariah Bakti Huria dalam proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri maupun karyawannya. Di Koperasi Syariah Bakti Huria untuk mekanisme layanan dalam hal pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria dalam melayani calon nasabahnya. Yang pertama yaitu tahapan permohonan pembiayaan, fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Buku nikah, dan Keterangan Usaha

Tahapan yang kedua yaitu dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria *checking* calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter calon nasaba tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Tahapan yang ketiga dilakukan survey oleh Koperasi Syariah Bakti Huria untuk meneliti kelayakan calon nasabah

Tahap yang keempat adalah analisa yang dilakukan oleh marketing terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, dan marketing menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan.⁸⁵

⁸⁴ Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan Pada Tanggal 20 April 2022

⁸⁵ Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan Pada Tanggal 20 April 2022

6. Orang (*People*)

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁸⁶

Dalam strategi *People* Koperasi Syariah Bakti Huria dari hasil wawancara dengan ibu Ilmi selaku staf kasir bahwa:

“pihak koperasi mewajibkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, dan karyawan koperasi selalu berpenampilan rapi agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada nasabah siapa pun dan dimanapun.”⁸⁷

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Jihang selaku nasabah pembiayaan usaha mikro bahwa:

“Saya betah kalo di kantor Koperasi Syariah Bakti Huria karena karyawan disana dalam pelayanannya sangat ramah”⁸⁸

7. Fasilitas Pendukung (*physical Evidence*)

Bukti Fisik atau *Physical Evidence* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto,

⁸⁶ Christine & Wiwik Budiawan, Skripsi: “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of moo Semarang)” (Semarang: Universitas Ponegoro, 2018)

⁸⁷ Wawancara Dengan Ibu Ilmi Selaku Staf Kasir Pada Tanggal 20 April 2022

⁸⁸ Wawancara Dengan Ibu Jihang Selaku Nasabah pada tanggal 20 April 2022

brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

Strategi *physical Evidence* atau fasilitas pendukung disajikan dalam berbagai bentuk, pada Koperasi Syariah Bakti Huria strategi pendukung yang diberikan dari hasil wawancara dengan Bapak Kahar selaku pimpinan bahwa:

“Koperasi Syariah Bakti Huria semaksimal mungkin menyediakan ruangan yang nyaman untuk nasabah seperti pendingin ruangan ac, menyediakan toilet yang bersih, ruang tunggu antrian yang dilengkapi kursi yang memadai dan terlihat dari penampilan pegawai koperasi yang berpakaian rapi dan sopan”⁸⁹

Berdasarkan dari hasil yang ditemukan di lapangan dalam upaya meningkatkan pembiayaan usaha mikro di koperasi syariah bakti huria Terdapat upaya yang efektif seperti melalui promosi *door to door* yaitu melakukan kontak langsung dengan nasabah, lokasi yang mudah di jangkau, pelayanan karyawan yang ramah dan fasilitas yang dibuat nyaman mungkin untuk nasabah namun ada beberapa upaya yang dianggap kurang efektif seperti promosi melalui media elektronik seperti melalui youtube dan instagram .

⁸⁹ Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan pada tanggal 20 April 2022

5. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Di Koperasi Syariah Bakti Huria

Koperasi Syariah Bakti Huria sebagai koperasi yang menyalurkan pembiayaan untuk masyarakat khususnya pembiayaan usaha mikro yang nantinya diharapkan dapat membantu dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat. Akan tetapi bagi pihak Koperasi Syariah Bakti Huria belum mampu meningkatkan jumlah pembiayaan usaha mikro untuk itu digunakan strategi penetrasi pasar. Strategi ini melibatkan penjualan produk atau layanan saat ini ke pasar yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi.⁹⁰ Ini dapat melibatkan membujuk pelanggan saat ini untuk membeli atau menggunakan produk pembiayaan usaha mikro di koperasi syariah bakti huria.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan koperasi syariah bakti huria untuk menarik nasabah dalam upaya meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Kunci dalam penetrasi pasar yang berhasil adalah memiliki pengetahuan yang rinci mengenai pasar pesaing.⁹¹ Dengan mengetahui kondisi pasar dan pesaing, ini akan membantu perusahaan menentukan penawaran seperti apa yang nantinya diberikan masyarakat. Koperasi Syariah Bakti Huria telah melakukan analisis pesaing sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Kahar selaku pimpinan:

“Koperasi Syariah Bakti Huria bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank, koperasi syariah bakti huria menarik nasabah dengan menggunakan

⁹⁰ Richardson dan Evan, “Strategi For Diversifacation”, (United StatesHarvardBusinessPublishin,1992)

⁹¹ Jenny Korhonen, “Exploration And Analysis of Market Growth Opportunities In The Tractor Municipality segmen In Germant”

margin yang tetap tidak berubah, dan memberikan reward apabila nasabah melunasi pembiayaan tanpa ada tunggakan atau tepat waktu”⁹²

Bagi Koperasi Syariah Bakti Huria kota Palopo bersaing dengan lembaga keuangan bank dirasa masih cukup sulit, ini dikarenakan bank sudah lebih dahulu dikenal masyarakat sehingga sudah terlebih dahulu sudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria dalam melakukan beberapa pendekatan dalam menerapkan strategi penetrasi, telah sesuai dengan pendekatan dalam menerapkan strategi penetrasi pasar menurut Igor Ansoff⁹³ yang dikutip dari Jenny Korhonen, terdapat empat pendekatan yang bisa dilakukan menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu:

1. Mempertahankan Atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Hal ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan dan promosi penjualan (sales promotion) Koperasi Syariah Bakti Huria dengan mengikuti event marketing dan *open table* atau *door to door*

2. Mengamankan Dominasi Pasar Pertumbuhan

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi demografis (kependudukan) baru untuk produk, misalnya untuk kelompok usia lain. Untuk usia minimal jika melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Bakti Huria adalah

⁹² Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan Pada Tanggal 20 April 2022

⁹³ Jenny Korhonen, “Exploration And Analysis of Market Growth Opportunities In The Tractor Municipality segmen In Germany”

21 tahun dan usia maksimum 55 tahun.⁹⁴Dari hasil identifikasi demografis usia 21 tahun di Palopo sudah mampu membuka usaha sendiri sehingga koperasi syariah bakti huria mengeluarkan produk mikro prima untuk membantu masyarakat membuka dan mengembangkan usahanya.

3. Restrukturisasi Pasar Yang Matang

Dalam melakukan Strategi ini memerlukan usaha promosi agresif dan didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk dapat bersaing dan menarik minat nasabah.Selain melakukan promosi penjualan Koperasi Syariah Bakti Huria melakukan berbagai strategi promosi yang lebih agresif dan harga yang dapat bersaing seperti mengeluarkan produk yang baru yaitu mikro pintas yang angsurannya dapat di bayar perhari serta promosi menggunakan media elektronik dan media cetak sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Hijrah wati selaku *funding officer*

“Di zaman modern seperti ini Koperasi Syariah Bakti Huria memanfaatkan hal tersebut dengan cara memasarkan produk-produk melalui social media seperti instagram dan youtube”⁹⁵

4. Peningkatan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada

Pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujukpelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Adabeberapa taktik yang dapat digunakan untuk melakukan hal ini, termasukkema loyalitas, menambah nilai pada produk saat ini, atau membuatperubahan yang mendorong pengguna lebih besar.

⁹⁴ Franciscus Saverus Mantiri, Manajer OPerasional Bank panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya, 11 April 2018

⁹⁵ Wawancara Dengan Ibu Ilmi Selaku Staf Kasir Pada Tanggal 20 April 2022

Dalam hal ini seperti dalam Koperasi Syariah Bakti Huria memberikan informasi kepada nasabah tentang produk yang dimiliki serta keunggulan dari produk, menggaet nasabah yang ada dengan membangun hubungan yang baik antara nasabah dan karyawan, selain itu Koperasi Syariah Bakti Huria memberikan reward kepada nasabah yang membayar angsuran tepat waktu tanpa tunggakan.

6. Peningkatan Jumlah Pembiayaan Usaha Mikro Di Koperasi Syariah Bakti Huria

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan jika penjualan menurun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, maka dapat diterapkan strategi penetrasi pasar untuk mencari peluang untuk meningkatkan penjualan. Tapi untuk mencapai peningkatan pangsa pasar, ide utamanya adalah bahwa bisnis harus meningkatkan volume penjualan kepada nasabah yang ada dengan mendorong penggunaan yang lebih sering atau lebih besar⁹⁶

Dari berbagai upaya 7P (produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan fasilitas pendukung) dan strategi penetrasi pasar yang dilakukan untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro Koperasi Syariah Bakti Huria pada tahun 2019 sampai dengan 2021 sebagai berikut :

Tahun	Nasabah	Pembiayaan Usaha Mikro
2019	378	1,9 M
2020	386	1,8 M
2021	406	1,5 M

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Usaha Mikro

⁹⁶Kwortnik, "Internasional Encyclopedia Of Hospitality Management", (London:Routledge,2010)

Tujuan dilakukannya Penetrasi pasar di Koperasi Syariah Bakti Huria adalah untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro, meskipun Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo melakukan upaya-upaya yang baik akan tetapi hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro

bahwa pada tahun 2019, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 378 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi syariah Bakti Huria sebesar 1,9M. Pada tahun 2020, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 386 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,8M. Pada tahun 2021, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 406 nasabah dengan dana yang disalurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,5 M.

Berdasarkan dari jumlah nasabah dan dana yang disalurkan Koperasi Syariah Bakti Huria mengalami penurunan dalam menyalurkan pembiayaan usaha mikro yaitu pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan 100juta dan tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan 300 juta.

B. Pembahasan

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yangmenjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atauprogram pemasaran terhadap permintaan produk. Program pemasaranmeliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaanterhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasikampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan

pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁹⁷ Strategi pemasaran yang diperlukan ialah Bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target pasar. Untuk meningkatkan pembiayaan Usaha mikro Koperasi Syariah Bakti Huria melakukan Upaya atau strategi bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Fox sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, Desain produk harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.⁹⁸ Berkaitan dengan produk terutama pelayanan jasa, nasabah membutuhkan produk yang menarik dan sesuai kebutuhan mereka

Berdasarkan hasil penelitian Koperasi Syariah Bakti Huria dari hasil wawancara dengan Bapak Kahar selaku peimpinan bahwa Koperasi Syariah Bakti Huria dalam mengeluarkan produknya selalu memperhatikan kebutuhan pasar dan nasabah, yaitu dengan meluncurkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah⁹⁹

⁹⁷Dimas Hendika Wibowo & Zainul Arifin & Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No 1. 2015. h. 61

⁹⁸ Philip Kotler, According To Kotler (Jakarta: Gramedia, 2006) Hlm. 93-95

⁹⁹ Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan pada tanggal 25 Januari 2022

Koperasi Syariah Bakti Huria memiliki produk pembiayaan usahamikro yaitu pembiayaan mikro prima yang merupakan produk pembiayaanusaha mikro yang digunakan untuk keperluan pengembangan usaha denganpembayaran angsuran secara perbulan, dengan plafon pembiayaannyaberkisar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000 dan pembiayaanmikroPintas yang sama dengan mikro prima namun pembayaran ansurannyadapat dilakukan setiap hari tanpa harus menunggu satu bulan, denganplafonpembiyaannya berkisar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000¹⁰⁰

2) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalamkampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besarjangkapendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat ataulebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen¹⁰¹ Promosi merupakankomponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasarsehingga nasabah dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.

Pemasaran Nabi Muhammad SAW pada abad ketujuh berangkat dariucapan dan perbuatan Nabi Muhammad SAW menempatkan sikap jujurdiiringi sikap ikhlas membentuk seorang pribadi atau perusahaan tidak lagimemandang materi sebagai tujuan utama, profesional sikap yang selaluberusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau atau

¹⁰⁰Wawancaea Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan Pada Tanggal 25 Januari 2022

¹⁰¹Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009) Hlm. 219

menghadapi masalah, silaturahmi menjadi dasar pergerakan Nabi Muhammad SAW dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investor tetapi juga dengan calon pelanggannya, murah hati merupakan konsep yang digunakan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangannya sehari-hari

Berdasarkan hasil analisis peneliti, dari banyaknya strategi promosi yang diterapkan Koperasi Syariah Bakti Huria terdapat strategi yang dianggap efektif diantaranya yaitu dengan *open table* yaitu menyebar brosur ke pasar atau tempat usaha yang sudah berjalan dan berkembang, dengan menawarkan para pedagang atau pengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategi penjualan pribadi (*personal sellin*) yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola atau *door to door*, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah serta dapat melakukan tanya jawab kepada karyawan pemasaran Koperasi Syariah Bakti Huria.

3) Harga (*Price*)

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa¹⁰² Salah

¹⁰²Nurul Arifka: "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)" (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021)

satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai

Harga merupakan faktor yang paling penting dalam strategi pemasaran, dari hasil wawancara dengan Ibu Ilmi selaku staf kasir bahwa dalam hal harga Koperasi Syariah Bakti Huriyah menetapkan margin yang tidak begitu tinggi yaitu 3,75%¹⁰³

4) Tempat (*Place*)

Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti jenis saluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan¹⁰⁴

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat penting bagi sebuah perusahaan, Koperasi Syariah Bakti Huriyah berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Tompotika, Wara Kota Palopo yang merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Namun untuk lahan parkir Koperasi Syariah Bakti Huriyah kurang luas.

¹⁰³Wawancara Dengan Ibu Ilmi Selaku Staf Kasir pada tanggal 25 Januari 2022

¹⁰⁴Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009)

5) Proses (*Process*)

Proses menurut Lupiyoadi adalah gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen¹⁰⁵

Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu dan tingkat kemudahan pada umumnya nasabah selalu menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Kahar selaku pimpinan Dalam mengambil Pembiayaan usaha mikro di Koperasi syariah Bakti Huria Yang pertama yaitu tahapan permohonan pembiayaan, fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Buku nikah, dan Keterangan Usaha Tahapan yang kedua yaitu dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria *checking* calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Tahap yang ketiga dilakukan survey oleh Koperasi Syariah Bakti Huria untuk meneliti kelayakan calon nasabah Tahap yang keempat adalah analisis yang dilakukan oleh marketing terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, dan marketing menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan¹⁰⁶

¹⁰⁵Lupiyouda, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Praktik (Jakarta: Salemba Empat 2006)

¹⁰⁶Wawancara Dengan Bapak Kahar Selaku Pimpinan Pada Tanggal 20 April 2022

6) Orang (*People*)

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang¹⁰⁷

Koperasi Syariah Bakti Huria mewajibkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, dan karyawan koperasi selalu berpenampilan rapi agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada nasabah siapapun dan dimanapun

7) Fasilitas Pendukung (*Physical Evidence*)

Menurut Hezer dan Render Fasilitas Pendukung (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi¹⁰⁸

Koperasi Syariah Bakti Huria memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya seperti semaksimal mungkin menyediakan ruang yang nyaman untuk nasabah seperti pendingin ruangan ac, menyediakan toilet yang bersih, ruang tunggu antrian yang dilengkapi kursi yang memadai dan terlihat dari penampilan pegawai koperasi yang berpakaian rapi dan sopan.

¹⁰⁷Christine & Wiwik Budiawan, Skripsi: “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of moo Semarang)” (Semarang: Universitas Ponegoro, 2018)

¹⁰⁸Hezer & Render, Manajemen Operasi (Jakarta: Salemba Empat 2006)

Tujuan dilakukannya Penetrasi pasar di Koperasi Syariah Bakti Huria adalah untuk meningkatkan pembiayaan usaha mikro, meskipun Koperasi Syariah Bakti Huria Kota Palopo melakukan upaya-upaya yang baik akan tetapi hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro

Bahwa pada tahun 2019, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 378 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi syariah Bakti Huria sebesar 1,9M. Pada tahun 2020, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 386 nasabah dengan Dana yang di salurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,8M. Pada tahun 2021, jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro sebanyak 406 nasabah dengan dana yang disalurkan oleh Koperasi Syariah Bakti Huria sebesar 1,5 M.

Berdasarkan dari jumlah nasabah dan dana yang disalurkan Koperasi Syariah Bakti Huria mengalami penurunan dalam menyalurkan pembiayaan usaha mikro yaitu pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan 100juta dan tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan 300 juta.

BAB V

Kesimpulan

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa Koperasi Syariah Bakti Huria telah melaksanakan Strategi pemasaran 7P (produk, Promosi, Harga, Tempat, Proses, Orang, dan faktor pendukung) dan strategi penetrasi dalam upaya meningkatkan pembiayaan usahamikro di Koperasi Syariah Bakti Huria

Bauran pemasaran pada promosi terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat pengiklanan dengan melalui media elektronik youtube dan instagram. Dari sekian upaya yang dilakukan Koperasi Syariah Bakti Huria dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola atau *door to door* dan *open table*

Kemudian pada strategi penetrasi, meskipun Koperasi Syariah Bakti Huria telah melakukan promosi penjualan dengan memberikan Reward dan pemberian margin angsuran yang tetap hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro di Koperasi Syariah Bakti Huria

Berdasarkan dari jumlah nasabah dan dana yang disalurkan Koperasi Syariah Bakti Huria mengalami penurunan dalam menyalurkan pembiayaan usaha mikro yaitu pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan 100 juta dan tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan 300 juta.

B. Saran

1. Membuat periklanan media elektronik yang lebih menarik mudah di pahami dan konten youtube lebih menarik untuk menarik simpati nasabah
2. Membuat Strategi yang inovasi agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
3. Menambah atau memperluas lahan parkir demi kenyamanan nasabah
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan riferensi, sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain dari buku dan jurnal yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). *Manajemen Bisnis Cetak Ke 4*, (Jakarta: Rineka, 2007),
h.66
- Astari Suci, 2019. “*Strategi Koperasi Dan Umkm Kabupaten Langkat Dalam Mengembangkan Sector Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*”
Skripsi: Medan: Universits Negeri Sumatera Utara Medan
- Acha Andhatu, Destiningsih Rian dan Hirawati Heni. (2020). “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara DEsa Purwodadi*” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Bayu Pramutoko, Manajemen Pemasaran Internasional,
(Surabaya:jenggalaPustaka Utama, 2014), Hlm. 110
- David Freed R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta; Indeks, 2004
- EntaresmenR. Ajeng (2018), *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasara Jasa*. Vol. 9 No.1
- Husiwa H., M., P, 2021. “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dins Koperasi Kota Makassar*”.Skripsi.Makassar: Universitas Muhammadiyah
- Kotler Philip, (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi XII; Jakarta: Erlangga),
h. 62
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga)
- Kotler Philip. 2006. *According To Kotler*(Jakarta: Gramedia, 2006)

- Marrus Stephanie K. (2019). *Strategi Pemasaran*, Jurnal Menata Vol.2 No.2
- Nur Mohamad., (2019). *Strategi Pengutan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia*.
Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(3)
- Ningsih Wanti. 2020 “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penbiayaan Usaha Mikro”. Skripsi: Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro
- Patiwi W., D. 2019. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan*”, Skripsi. Medan: 2019
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002) Hlm, 5
- Pramutoko Bayu. 2014. *Manajemen Pemasaran Internasional*.(Surabaya:jengala Pustaka Utama)
- Rudjito, (2020). *Strategi Perkembangan Umkm Berbasis Sinergi Bisnis, Dalam Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerja Sama Lemhanas RI Degan BRI*.
20 September.
- Rahmadani Puja, 2020. “*Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Dan Menengah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Sribhawono Kabupaten Lampung Timur*”. Skripsi.Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro
- Rahmannisa M., Z. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di Bprs Suriyah Cabang*

Kudus” Skripsi: Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Sasangka Indra & Rusmayadi Rahmat (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minimarket Bandung*”
Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akutansi. Vol. 2 No 1

Susilo P., D.A.N. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kredit Usaha Rakyat Pada PT. Bank Rakyat Indonesia”. Skripsi: Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Soviati Ori Fiskka. “Skripsi Strategi Door To Door Marketing Pada Produk Pembiayaan Cicil Di Bank Syariah Mandiri Kcp Cirebon” Skripsi: (Jakarta: Universits Muhammadiyah Jakarta)

Wibowo D., H & Arifin Zainul & Sunarti. (2015) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No 1

Wawancara Dengan Ibu Imi Selaku Staf Kasir Pada Tanggal 14 April Tahun 2022

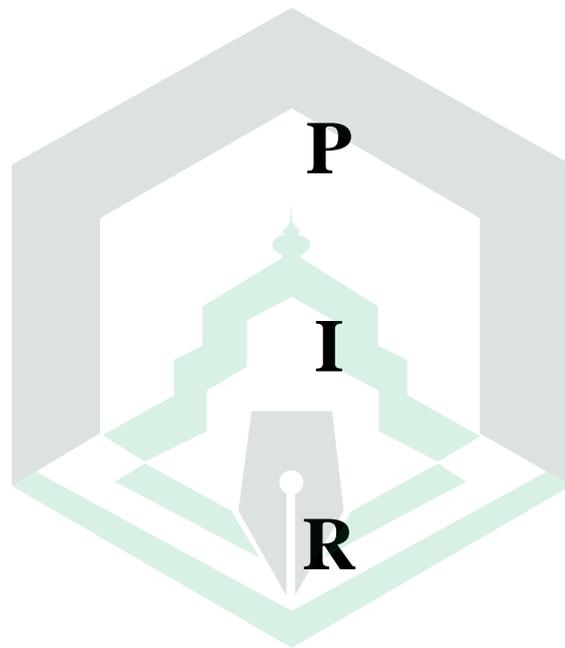
Wawancara Dengan Ibu Hijrah Wati selaku *Funding Officer* Tanggal 25 Januari Tahun 2022

Yulianti Farida, Lamsah, Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Cv Budi Utama, 2019), h.1

L

A

M



P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi marketing yang dilakukan oleh Koperasi syariah bakti huria Palopo dalam memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro ?
2. Apakah nasabah Produk Pembiayaan Koperasi syariah bakti huria setiap tahunnya mengalami peningkatan ?
3. Apa saja kendala yang muncul ketika memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro?
4. Bagaimana Strategi Marketing Koperasi syariah bakti huria dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro?
5. Bagaimana proses dalam pengajuan sampai pencairan pembiayaan usaha mikro Koperasi bakti Huria ?
6. Apa saja produk pembiayaan usaha Mikro Koperasi syariah bakti huria
7. Jumlah usaha mikro yang mengambil pembiayaan Di koperasi syariah bakti huria

HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi marketing yang dilakukan oleh Koperasi syariah bakti huria Palopo dalam memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro ?

Ibu Ilmi : Dari Strategi yang kami Gunakan di Koperasi Syariah Bakti Huri Kami terjun langsung kelapangan untuk mencari konsumen atau nasabah dengan membagikan brosur di tempat ramai seperti pasar, mendatangi tempat usaha *door to door* dan melalui internet

2. Apakah nasabah Produk Pembiayaan Koperasi syariah bakti huria setiap tahunnya mengalami peningkatan ?

Ibu Ilmi : Alhamdulillah setiap tahunnya Koperasi Syariah Bakti Huria mengalami peningkatan nasabah

3. Apa saja kendala yang muncul ketika memasarkan Produk Pembiayaan Usaha Mikro?

Bapak Kahar :namanya juga koperasi banyak saingannya baik sesama koperasi lain atau bank, sehingga ada peluang kalo nasabah akan pindah ke lembaga lainnya Persaingan Pasar yang luas menjadi salah satu ancaman Koperasi Syariah Bakti Huria yang bisa saja nasabah berpindah ke Lembaga lainnya.

Ibu Ilmi : Karena sistem yang kebanyakan online kadang jaringan eror atau bermasalah sehingga menghambat operasional kantor Jaringan internet yang tidak pasti menjadi salah satu hambatan atau kelemahan Koperasi Syariah Bakti Huria dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

4. Bagaimana Strategi Marketing Koperasi syariah bakti huria dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro?

Bapak Kahar :Strategi yang kami lakukan itu tentunya menyediakan produk yangsesuai dengan kebutuhan nasabah dan calon nasabah serta meningkatkankualitas produk karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakintinggi pula kebutuhan dari produk yang kami sediakan.

5. Bagaimana proses dalam pengajuan sampai pencairan pembiayaan usaha mikro Koperasi bakti Huria ?

Bapak Kahar : Cukup membawa surat persyaratan seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), KK (Kartu Keluarga), Buku Nikah, Keterangan Usaha, Agunan, setelah semuanya persyaratan di penuhi nasabah tinggal menunggu pendanaan cair.

6. Apa saja produk pembiayaan usaha Mikro Koperasi syariah bakti huria ?

Bapak Kahar : Jenis Pembiayaan Usaha Mikro yang Koperasi Syariah Bakti Huria sediakan ada 2 yaitu Mikro Prima yang angsurannya di bayar Bulanan Mikro Pintas yang Angsurannya di bayar Perhari

7. Jumlah usaha mikro yang mengambil pembiayaan Di koperasi syariah bakti huria?

Bapak Kahar : jumlah nasabah yang mengambil Pembiayaan Usaha Mikro Koperasi Syariah bakti Huria dari tahun 2020 – 2021 berkisar 300 nasabah

BROSUR



IZIN PENELITIAN

  
1 0 0 2 2 1 0 0 3 0 0 4 1

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. X.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo – Sulawesi Selatan Telfon : 0471 326540

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 041/PP/OPMPTSP/2022

DAFTAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Yang Mempunyai Unsur Penawaran Kota Palopo dan Kawasan Perizinan dan Non Perizinan Yang Mempunyai Unsur Penawaran Kabupaten Wawengeng Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	RISKA AMALIA
Jenis Kelamin	Perempuan
Alamat	Jl. Cendur Kota Palopo
Pekerjaan	pelajar/mahasiswa
NIM	1704020193

Maksud dan Tujuan: mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul

STRATEGI MARKETING KOPERASI SYARIAH BAKTI HURIAH DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KSPPS BAKTI HURIAH SYARIAH KOTA PALOPO

Lamanya Penelitian : 20 Januari 2022 s.d. 20 Februari 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Mengembalikan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

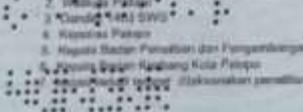
Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 21 Januari 2022
dit. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP


MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
Pangkal - Pemina Tk.1
NIP. 19780611 199612 1 001

Tembusan :

- Kepala Badan Kebijakan Publik Kota Pal
- Wakil PTSP
- Wakil SWG
- Kepala Pekar
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- Penyidik Bagian Hubungan Kota Palopo





RIWAYAT HIDUP



Riska Amalia, lahir di Suli pada tanggal 19 Agustus 1998. Penulis merupakan anak kelima dari pasangan seorang ayah bernama Arifuddin dan ibu bernama Rugayya. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Camar Permata Hijau Kel. Temmalebba Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 355 Tammallumu. Kemudian, di tahun 2014 penulis menempuh pendidikan di SMPN 1 Suli, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Belopa. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person Penulis : riska@iainpalopo.ac.id