

Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto

Kamilia Nur Wahyu Ningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
e-mail: camelcamel203@gmail.com

Abstrak:

Persaingan di dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi bagi kita. Persaingan tersebut justru menuntut setiap pemilik sebuah bisnis harus melaksanakan kegiatan pemasaran.

Peneliti menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penyajian data menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data.

Hasil dari penelitian lapangan yaitu: (1) *Product*. Produk yang dimiliki Syirkah itu berbeda dengan koperasi lainnya. (2) *Price*. Ketika anggota melunasi angsurannya. (3) *Place*. Segmentasi dalam memilih tempat berdekatan dengan pasar. (4) *Promotion*. Promosi marketing menawarkan kepada anggota. (5) *People*. Para marketing ketika berbicara dengan anggota menggunakan bahasa jawa atau madura. (6) *Process*. Tidak ada survey bagi anggota yang tidak pernah macet. (7) *Physical Evidence*. Melayani yaitu jemput bola. Adapun prosedur pembiayaan mikro sanitasi yakni dengan melakukan pengajuan, kemudian disurvei untuk mengetahui informasi anggota tersebut.

Kata kunci: pemasaran, pembiayaan mikro sanitasi, *murabahah*.

1. Pendahuluan

Persaingan di dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi bagi kita. Persaingan tersebut justru menuntut setiap pemilik sebuah bisnis harus melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep-konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kebutuhan pembisnis dan kebutuhan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh

Philip Kotler adalah suatu metode sosial yang berkaitan dengan individu atau suatu kelompok untuk memperoleh kebutuhan yang mereka inginkan untuk membangun dan mengusahakan timbal balik *product*.¹ Dengan banyaknya orang yang memulai usaha khususnya di bidang Koperasi, membuat mereka berfikir bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu bertahan.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran

¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 47.

merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.² Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang kejam, artinya persaingan yang tidak sehat yang mana persaingan itu tidak mengenal belas kasihan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu cara mempromosikan sebuah produknya. Semua karyawan terlibat dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Tujuan perusahaan dibidang pemasaran yakni menjual produk sebanyak-banyaknya untuk mengembangkan perusahaan menjadi besar supaya dikenal banyak orang dan mencari keuntungan. Tujuan pemasaran sendiri adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan apa yang mereka butuhkan atau yang mereka inginkan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan atau instansi memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka

pendek sebuah perusahaan atau instansi biasanya hanya untuk mengambil atau menambah konsumen terutama untuk produk barunya. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan atau instansi guna menjaga agar suatu produk bisa bertahan, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran diantaranya:³

- Untuk melengkapi kebutuhan suatu *product* ataupun jasa
- Untuk melengkapi keinginan para nasabah atau anggota
- Untuk menambah penjualan dan laba
- Ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.

Sebelumnya kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun di zaman modern ini sudah banyak badan usaha yang mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan atau Instansi yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu instansi perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan iset pemasaran. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Seperti yang telah dijelaskan singkat diatas, setiap perusahaan harus mempunyai pemasaran agar setiap pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa yang dikeluarkan oleh Instansi itu sendiri. Strategi yang bagus sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi diperlukan untuk mengola berbagai usaha, sebagaimana

² Danang Sunyoto dan Wika, *Etika Bisnis*,(Yogyakarta: CAPS, 2016), 171.

³Abdul Wadud Nafis, *Manajemen pemasaran Bank Syariah*,(Jember: STAIN, 2014), 8.

diketahui bahwa keasaan dunia usaha penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya sifat dinamis dalam dunia usaha.

Tanpa strategi pemasaran, tidak ada fokus yang jelas mengenai *customer* mana yang akan anda kejar. Tanpa strategi pemasaran, tidak ada definisi yang jelas tentang apa yang istimewa dengan produk atau jasa organisasi anda dan mengapa *customer* harus membelinya. Organisasi apapun kecil ataupun besar itu membutuhkan strategi pemasaran.⁴

Berdasarkan target tersebut maka harus dilengkapi dengan strategi pemasaran yang kuat dan dilengkapi pengalaman dan pengetahuan yang sangat baik, sehingga omset yang ditargetkan bisa tercapai dan sesuai dengan kebutuhan dan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, strategi merupakan suatu taktik ataupun rencana. Strategi diartikan sebagai suatu kerangka yang membimbing serta mengendalikan beberapa pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.⁵

Strategi merupakan suatu sarana yang digunakan dalam pencapaian tujuan akhir atau sasaran. Dalam sebuah pelaksanaan proses kegiatan sangatlah diperlukan adanya perencanaan yang mempunyai strategi dan sesuai dengan sasaran. Sebelum lebih jauh kita mengartikan strategi pengembangan pembelajaran, terlebih dahulu tahu tentang strategi. Dimasyarakat strategi diartikan sebagai cara khusus untuk dapat/mencapai suatu tujuan atau maksud. Dalam bahasa Inggris, strategi berarti siasat. Secara sederhana strategi merupakan hasil buah pikiran seseorang

⁴Donald Trump dan Don Sexton, *Trump University Marketing*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 21.

⁵Benjamin. Tregoe dan John W. *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1980), 15.

terhadap analisis obyek disebabkan ada sesuatu yang ingin dicapai.

Mc. Leon mengutarakan bahwa dalam bahasa Inggris, kata “strategi” dapat diartikan sebagai seni melaksanakan strategi yakni siasat atau rencana. Dan menurut Muhibbin Syah istilah strategi mempunyai pandangan dengan adanya kesamaan dengan istilah *approach* (pendekatan) dan kata prosedur (tahapan kegiatan) dalam pembahasan bahasa Inggris. Menurut Slameto, strategi adalah “suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektifitas”.⁶ Sebuah kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan tentang kata “strategi” mempunyai beberapa arti, antara lain: ”Siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kesiasatan untuk mencapai sasaran khusus.”⁷

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁹

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru

⁶Slameto, *Proses Belajar Mengajar dalam Sistem Kredit Semester* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 90.

⁷Tim Penyusun. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 859.

⁸Philip Kotler dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 5.

⁹Philip Kotler dan Gerry, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 5.

dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁰

Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran jika ide bisnis tersebut dapat menghasilkan produk yang dapat diterima pasar (dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen) dengan tingkat penjualan yang menguntungkan. Secara spesifik analisis aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bertujuan untuk :

- Menganalisis permintaan atas produk yang akan di hasilkan.
- Menganalisis penawaran atas produk sejenis
- Menganalisis ketersediaan rekanan atas pemasok factor produksi yang dibutuhkan.
- Menganalisis kegiatan strategi pemasaran yang akan digunakan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.¹¹

Bauran pemasaran Internasional memasarkan produk-produk secara internasional berarti menyusun strategi untuk mendukung operasi bisnis secara global. Konsumen asing misalnya, berbeda dari pembeli domestik dalam hal bahasa, kebiasaan, praktek bisnis, dan perilaku konsumen. Apabila mereka memutuskan untuk mendunia, maka tenaga pemasaran

harus mempertimbangkan kembali tiap-tiap elemen bauran pemasaran.

Marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat itu memiliki 7P yaitu :*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (aktivitas bisnis), *Physical Evidence* (bukti fisik perusahaan).

➤ *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.¹² Produk yang ditawarkan pada pasar global haruslah terstandarisasi sehingga bisa diterima masyarakat dunia secara umum dan juga terdiferensiasi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar lokal.

➤ *Price*

Harga pada umumnya ditentukan oleh persaingan, biaya produksi dan tujuan perusahaan. Pada pemasaran internasional selain faktor-faktor penentu harga tersebut, perbedaan pasar nilai tukar, tingkat kesulitan untuk pembayaran lintas negara, efek tarif, pajak pembelian dan aturan pemerintah negara pengimpor juga akan menjadi pertimbangan dalam penentuan harga. Jadi penentuan harga pada bauran pemasaran internasional lebih rumit dibandingkan dengan penentuan harga untuk produk yang difokuskan pada pasar dalam negeri saja.¹³

➤ *Promotion*

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, dan membeli

¹⁰Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB, 2011), 2.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 48.

¹²Siliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 83.

¹³Siliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 87.

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

➤ *Place*

Dalam bisnis internasional dimensi *place* lebih ke arah proses distribusinya dan merupakan tantangan tersendiri bagi pemasar. Masalah yang umum yang terjadi dalam bisnis internasional adalah perusahaan lebih banyak menitikberatkan pada kedekatan saluran distribusi dengan produsen dari pada ke konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus dapat menentukan saluran distribusi yang tepat. Pemilihan itu menurut Wall dan Rees dipengaruhi oleh; nilai dan tipe produk, biaya dan kecepatan yang dibutuhkan untuk transportasi, kemudahan manajemen saluran distribusi, dan tindakan pesaing.¹⁴

➤ *People*

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat di cangkal, bahwa faktor ini sangat berperan penting dalam suatu kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

➤ *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang

terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.¹⁵

➤ *Physical Evidence* (bukti fisik perusahaan)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.¹⁶

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen yang akan dibidik pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.¹⁷

¹⁴Paulus Sukardi dan Evi Thelia Sari, *Bisnis Internasional: Sebuah Perspektif Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 98-100.

¹⁵Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 8.

¹⁶ Stanton J, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: 1993,Liberty), 80.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta" Erlangga, 2008), 228.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam pemasaran eksternal, yaitu suatu tindakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Mengacu pada konsep yang diajukan oleh Philip Kotler, maka variabel utama segmentasi pasar adalah segmentasi didasarkan pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Langkah kedua adalah melakukan penentuan target pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Selanjutnya, dilakukan penentuan posisi pasar, yaitu suatu cara membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat barang atau jasa. Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).¹⁸

Oleh karena itu pada prinsipnya untuk meningkatkan omset adalah dengan cara memberi kepuasan kepada pelanggan lebih dulu, dengan begitu pelanggan akan merasa puas karena dilayani. Pelanggan yang puas akan sering berbelanja dan bahkan ia akan dengan sukarela mempromosikan bisnis kepada kerabatnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan tugas marketing yang cukup berat karena strategi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan itu perlu adanya strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk-produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.

Adapun Beberapa lembaga keuangan non bank yang telah berdiri sampai saat ini. Diantaranya adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan syariah (KSPPS) Syirkah. Dimana lembaga non bank tersebut berlandaskan syariah

yang bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh non-bank atau koperasi yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan produk jasa. KSPPS Syirkah sejauh ini telah melakukan berbagai pembinaan usaha kecil kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi syariah. Penerapan bagi hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem bunga (*riba*) sedini mungkin.

KSPPS Syirkah menjalankan kegiatan usahanya sama dengan cabang-cabang koperasi lainnya dengan menghimpun dana dari anggota, menyalurkan dana untuk anggotanya dan juga jasa. Salah satu dari kegiatan tersebut yaitu peyaluran dana atau dalam lembaga keuangan syariah dikenal dengan sebutan pembiayaan. Pembiayaan di KSPPS Syirkah Cabang Jatiroto ini ada beragam, pembiayaan yang sudah umum di dengar oleh masyarakat serta banyak pada bank-bank lain ataupun koperasi lain menggunakan pembiayaan salah satunya yaitu pembiayaan *murabahah*.

Pembiayaan adalah pembiayaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang di biayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁹

Sementara itu, menurut keputusan Menteri Negara Koperasi dan usaha kecil dan menengah No:91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah.

Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya. Yang mewajibkan penerima pembiayaan itu

¹⁸ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 195.

¹⁹Emie Tisnawati, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 5.

untuk melunasi pokok pembayaran yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dan pembiayaan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

Dalam penyaluran dana bank Syariah dapat dipergunakan prinsip jual beli yang terdiri dari *Murabahah*, *salam* dan *salamparallel*, *istisna'* dan *istisna'* parallel dapat juga menggunakan bagi hasil yang terdiri dari pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah* dan dapat juga dengan prinsip *ujrah* yaitu *ijarah* dan *ijarah muttabia bittamlik*. Adapun macam-macam pembiayaan yaitu :

➤ *Musyarakah*

Adalah kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dan dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya.²⁰

➤ *Murabahah*

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dalam akad ini penjualan harus memberitahu harga produk yang ia beli dalam menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Adapun Syarat *Ba'i Murabahah*:

- Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- Kontrak pertama harus sesuai dengan rukun yang ditetapkan.

- Kontrak harus bebas dari riba.
- Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat barang yang sudah dibeli
- Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara utang.²¹

➤ *Ijarah*

Adalah akad yang memfasilitasi transaksi pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa upah tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang.²² Dan juga ada sistem *ijarah mutantabiyah bi attamlik* yaitu sewa-menyewa yang diakhiri dengan peralihan kepemilikan pada masa akhir sewanya.²³

Untuk sahnya menyewakan barang-barang tersebut ada beberapa syarat yang dijelaskan oleh mushannif yaitu ketika telah diperkirakan kemanfaatannya. Dengan salah satu dua perkara ada kalanya memakai ketentuan waktu, dan adakalanya memakai ketentuan pekerjaan.

➤ *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Sementara tentang kerugian apabila bukan oleh kelalaian pengelola, kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

Sama halnya dengan kredit, di Lembaga keuangan konvensional,

²¹Muhammad Syafi' Antonio, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salembah Empat, 2009), 173.

²¹Rizal Yahya dkk, *akuntansi Perbankan syariah Teori*, (Jakarta: Kaifa PT Mizan Pustaka, 2011), 186.

²²Rizal Yahya dkk, *akuntansi Perbankan*. 187.

²³Irma Devita Purnama Sari dan Suswinto, *Akad Syariah*, (Jakarta: Kaifa PT Mizan Pustaka, 2011), 106.

²⁰Khotibul Umam, *legislasi Fiqih Ekonomi dan Penerapannya*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011), 96.

pembiayaan memiliki beberapa prinsip yang harus dijalankan agar pembiayaan yang diberikan oleh sebuah Lembaga keuangan Syariah dapat berjalan sesuai dengan diharapkan. Prinsip tersebut dikenal dengan 6C, prinsip 6C tersebut terdiri atas :²⁴

- *Character*, yaitu keadaan watak/sifat dari nasabah, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Kegunaan dari penilaian terhadap karakter ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana P'tikad/kemauan nasabah untuk memenuhi kewajibannya (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.
- *Capacity*, yaitu kemampuan yang dimiliki nasabah pembiayaan dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Kegunaan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui/mengukur sampai sejauh mana nasabah pembiayaan mampu mengembalikan atau melunasi utang-utangnya (*ability to pay*) secara tepat waktu dari usaha yang diperolehnya.
- *Capital*, yaitu jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh nasabah pembiayaan, semakin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan nasabah pembiayaan dalam menjalankan usahanya dan Lembaga keuangan akan semakin lebih yakin dalam memberikan pembiayaan.
- *Collateral*, yaitu barang-barang yang diserahkan nasabah sebagai agunan terhadap pembiayaan yang diterimanya, *collateral* tersebut harus dinilai oleh Lembaga keuangan untuk mengetahui sejauh mana risiko, kewajiban finansial nasabah kepada Lembaga keuangan. Penilaian terhadap jaminan ini meliputi

jenis, lokasi, bukti kepemilikan dan status hukumnya.

- *Condition of economy*, yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinannya mempengaruhi kelancaran perusahaan nasabah pembiayaan .
- *Constrant*, yaitu Batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu, misalkan pendirian suatu usaha pompa bensin yang disekitarnya banyak bengkel las dan pembakara batu bata.

Selain dengan prinsip 6C dapat pula dilakukan penilaian dengan 4P pembiayaan yang terdiri atas:

- *Personality*, yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah. *Personality* hampir sama dengan character dari 5C.
- *Purpose*, yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil pembiayaan, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan pembiayaan bermacam-macam, apakah untuk tujuan konsumtif atau untuk tujuan produktif atau tujuan perdagangan.
- *Payment*, yaitu ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan pembiayaan yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian pembiayaan yang diperolehnya.
- *Protection*, yaitu bagaimana menjaga pembiayaan yang dikucurkan oleh bank melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.

Al-murabahat berasal dari kata bahasa arab *al-ribh* (keuntungan), ia

²⁴ Rivai dan Veithzal, *Manajemen Kredit*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 289.

dibentuk dengan wazan *mufa'alat* yang mengandung arti saling oleh karenanya, secara bahasa ia saling memberi keuntungan. Secara terminology, iadidefinisikan dengan redaksi yang variatif.²⁵ Ahmad al-Syaisy al-Qaffal mengatakan *al-murabahat* ialah tambahan terhadap modal.²⁶

Pengertian *murabahab* adalah jual beli barang padaharga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.²⁷ Pembiayaan *murobahab* merupakan pembiayaan yang menggunakan akad jual beli, yakni KSPPS Syirkah sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli, harga perolehan dan keuntungan disepakati oleh penjual dan pembeli di awal transaksi. Mula-mula KSPPS Syirkah membeli barang sebagaimana dimaksud kepada pihak ketiga dengan harga tertentu secara langsung untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada pihak ketiga dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan yang disepakati. Besarnya keuntungan yang diambil KSPPS Syirkah atas transaksi *murabahab* tersebut bersifat tidak berkembang dan tidak berkurang, maksudnya yaitu tidak dilebih-lebihkan.

Jatiroto merupakan desa yang terdapat dalam kabupaten Lumajang berprovinsi Jawa Timur yang merupakan desa mayoritas bermata pencarian pedagang. Sedangkan untuk masyarakat yang tinggal di daerah dekat sawah, tebu bermata pencarian sebagai buruh pabrik. Masyarakat pedesaan di desa Jatiroto, masa sekarang masih memiliki pandangan bahwa kebutuhan hidup adalah yang terpenting. Mereka beranggapan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum sehari-hari daripada untuk

kebutuhan hajat atau kamar mandi. Mereka lebih mementingkan gaya hidup ketimbang lingkungan yang bersih.

Melihat keadaan tersebut KSPPS Syirkah mempunyai produk baru, yang mana produk ini bekerja sama dengan pemerintah dan *United States Agency For International Development* (USAID). Program Indonesia *Urban water, sanitation and hygiene* penyehatan lingkungan untuk semua (IUWASH PLUS). IUWASH PLUS merupakan sebuah inisiatif untuk mendukung Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan akses air minum dan layanan sanitasi serta perbaikan perilaku *hygiene* bagi masyarakat miskin dan kelompok rentan di perkotaan. Untuk memastikan peningkatan akses layanan air minum dan sanitasi yang berkelanjutan, USAID IUWASH PLUS difokuskan pada penguatan sistem layanan sehingga dapat lebih efektif menjangkau masyarakat yang miskin atau terpelosok. Untuk mencapai itu, USAID IUWASH PLUS melakukan kegiatan empat komponen yang saling berkaitan, yaitu:²⁸

- Peningkatan layanan sektor air minum, sanitasi dan perilaku *hygiene* ditingkat rumah tangga,
- Penguatan kinerja institusi pengelola sektor air minum, sanitasi, dan perilaku *hygiene* di tingkat Kabupaten/ Kota,
- Penguatan aspek pembiayaan sektor air minum, sanitasi, dan perilaku *hygiene*
- Memajukan advokasi, koordinasi dan komunikasi sektor air minum, sanitasi, dan perilaku *hygiene*.

Dengan keadaan itu, maka Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan syirkah (KSPPS) meluncurkan sebuah produk pembiayaan dengan akad

²⁵Atang abd Hakim, *Fiqih Perbankan Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), 225.

²⁶Hakim, *Fiqih Perbankan*, 226.

²⁷Nur, M. Rianto al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung; Pustaka Setia, 2015), 355.

²⁸Rochmati Dwi Maharani, "Implementasi Program Penyediaan Air Minum Dan Sanitasi" (*skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Lebak, 2014), 4.

murabahah yakni pembiayaan mikro sanitasi.

Secara umum, pengertian sanitasi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh manusia untuk mewujudkan dan menjamin kondisi lingkungannya. Sanitasi dapat juga didefinisikan sebagai usaha pencegahan penyakit dengan cara menghilangkan atau mengatur faktor-faktor lingkungan yang berkaitan dengan rantai perpindahan penyakit tersebut.²⁹

Sanitasi merupakan bagian penting dalam proses pengelolaan pangan yang harus dilaksanakan dengan baik. Sanitasi juga dapat didefinisikan sebagai usaha pencegahan penyakit dengan cara menghilangkan atau mengatur faktor-faktor lingkungan yang berkaitan dengan rantai perpindahan penyakit.

Secara khusus Labensky dkk(1994) mendefinisikan sebagai penciptaan atau memelihara kondisi yang mampu mencegah terjadinya kontaminasi makanan atau terjadinya penyakit yang disebabkan oleh makanan.³⁰

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk lebih jauh lagi mendalami dan mengkaji. Upaya yang dilakukan KSPPS Syirkah Fastabiqul Khairat cabang Jatiroto untuk memasarkan produk barunya. Sehingga penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot (KSPPS) Cabang Jatiroto.”**

3. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus penelitian ini dapat dijabarkan lebih lanjut dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di KSPPS Syirkah FK cab. Jatiroto ?
- Bagaimana prosedur Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di KSPPS Syirkah FK Cab. Jatiroto ?

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan. Oleh karena itu, objek penelitiannya adalah objek lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian. Rancangan penelitian ini menggunakan kualitatif artinya metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.³¹

Menurut Lexy J. Moloeng yang dikutip oleh Andi Prastowo dalam buku karangannya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³²

Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Data tersebut adalah data yang kaitannya dengan penyelesaian

²⁹Purnawijayanti Ahasinta, *Sanitasi Hygiene dan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 2.

³⁰ Hiasinta A, *Sanitasi Hygiene dan*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001), 3.

³¹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.

³²Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), 23.

nya pembiayaan *murobahah* yang berada di KSPSS Syirkah FK Cab. Jatiroto, maka untuk mengetahui permasalahan tersebut diperlukan sumber-sumber yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.

Menurut Paiton, apa yang orang-orang katakan itu merupakan sumber utama data kualitatif, apakah mereka katakan diperoleh secara verbal melalui suatu wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisis dokumen, atau respons survey.³³

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

➤ Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya dan merupakan bahan utama penelitian.³⁴ Data yang dimaksud adalah data tentang KSPSS Syirkah FK Cab. Jatiroto. Data ini akan diperoleh dengan metode observasi dan wawancara.

➤ Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat penunjang dan melengkapi data primer.³⁵ Data yang diperoleh dari catatan yang dibukukan atau disusun dalam bentuk laporan. Data sekunder ini dapat berupa arsip atau dokumen tentang profil KSPSS Syirkah FK Cab. Jatiroto.

Menurut Lofland yang dikutip oleh Moeloeng, sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal ini, pada bagian ini jelas datanya dibagi kedalam kata-kata tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.³⁶

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang mendasar. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

➤ Metode observasi

Observasi seringkali diartikan sebagai suatu aktifa yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan mata. Dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengucap³⁷.

Adapun hal yang ingin diperoleh dari teknik adalah mengenai letak geografis, profil koperasi, dan struktur organisasi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah di Jatiroto.

➤ Metode *Interview* atau Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara kepada orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi dengan cara menyebutkan beberapa pertanyaan. Sebelum mengumpulkan data di lapangan dengan metode wawancara, peneliti sebaiknya menyusun daftar pertanyaan

³³Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), 108.

³⁴Skandar, *metode penelitian*, 35

³⁵ Iskandar, *metode penelitian pendidikan sosial kualitatif dan kuantitatif*, (Jakarta: gaug persada pers, 2010), 30.

³⁶Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 158.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2013), 199.

sebagai pedoman di lapangan. Namun, daftar pertanyaan bukanlah sesuatu yang bersifat ketat, tetapi dapat mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi di lapangan³⁸.

➤ Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, langger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit artinya apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan hidup melainkan benda mati.³⁹ Adapun dokumentasi yang diperoleh dari peneliti yaitu sejarah koperasi Syirkah, struktur, foto-foto dan lainnya.

Analisis Data

Untuk mengkaji kebenaran suatu penelitian, maka diperlukan analisa data. Adapun yang dimaksud analisa data adalah cara-cara yang digunakan untuk menyusun dan mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan dapat dipertanggungjawabkan.⁴⁰

Analisa data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain⁴¹.

Adapun Bodgan dan Bikler mengatakan bahwa analisis data

merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan material-material lain yang anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman anda sendiri tentang data dan memungkinkan anda untuk mempresentasikan apa yang telah ditemukan pada orang lain⁴².

Dari data yang telah terkumpul (observasi, *interview*, dan dokumentasi) maka ada tiga tahapan yang harus dilakukan oleh penulis, yaitu:

➤ Reduksi data

Reduksi data adalah upaya mengurangi kesimpulan sementara atau melengkapi hasil pengamatan dengan cara memilih pemusatan penelitian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang diambil dari catatan tertulis selama peneliti ada di lapangan.

➤ Penyajian data

Penyajian data dengan cara mengklarifikasi data menurut isu dan kebutuhan secara menyusun sekumpulan informasi dan pengambilan keputusan.

➤ Penarikan kesimpulan

Bagian terakhir dari analisis adalah menarik kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan, hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai.⁴³

³⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 101.

³⁹Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 274

⁴⁰Nur Indriarto dan Bambang, *metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta, 2014), 166.

⁴¹Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 171.

⁴²Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), 230.

⁴³Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitaitaif* (Bandung: Alfabeta 2005), 98-99.

Keabsahan Data

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecah masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Kesimpulan oleh nya tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian

Untuk menetapkan keabsahan data maka diperlukannya teknik pemeriksaan. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁴⁴

Prosedur Penelitian

➤ Memilih masalah

Besar maupun kecil, sedikit maupun banyak, setiap orang mesti memiliki masalah. Hanya bedanya, ada masalah yang dapat diatasi seketika, tetapi ada pula yang memerlukan penelitian. Akan tetapi ada masalah penelitian yang tidak dapat dipecahkan melalui penelitian karena berbagai sebab, antara lain karena tidak tersedia datanya.

Memilih masalah bukanlah pekerjaan yang terlalu mudah terutama bagi orang-orang yang belum banyak berpengalaman meneliti. Untuk ini diperlukan kepekaan dari calon peneliti. Apabila sudah berpengalaman meneliti, masalah-masalah ini akan timbul dalam bentuk keinginan untuk segera dilaksanakan pemenuhannya.

➤ Studi Pendahuluan

Walaupun sudah diperoleh suatu masalah untuk diteliti, sebelum

mengadakan penelitian yang sesungguhnya, peneliti mengadakan suatu studi pendahuluan, yaitu menjajagi kemungkinan diteruskannya pekerjaan meneliti. Prof. Dr. Winarno Surachmad menyebutnya sebagai studi eksploratori. Studi pendahuluan juga dimaksudkan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas kedudukannya.

➤ Merumuskan Masalah

Apabila telah diperoleh informasi yang cukup dari studi pendahuluan atau studi eksploratori, maka masalah yang akan diteliti menjadi jelas. Agar penelitian dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, maka peneliti harus merumuskan masalahnya sehingga jelas dari mana harus memulai, kamana harus pergi dan dengan apa.

➤ Menentukan variabel dan sumber data

Langkah ini menjawab pertanyaan :

- Apa yang akan diteliti?
- Dari mana data diperoleh?

Kedua hal ini harus diidentifikasi secara jelas agar dengan tepat dapat ditentukan alat apa yang akan kita gunakan untuk mengumpulkan datanya. Kedua langkah ini dilaksanakan diwaktu yang bersamaan. Begitu peneliti menyebutkan satu macam apa yang akan diteliti, seyogyanya langsung menentukan dari mana data diperoleh

➤ Menentukan dan menyusun instrumen

Setelah peneliti mengetahui dengan pasti ada yang akan diteliti dan dari mana data bisa diperoleh, maka langkah yang segera diambil adalah menentukan dengan apa data akan dikumpulkan. Sebagai contoh, data tingkah laku siswa; tentu hanya dapat diperoleh dari guru yang bergaul sehari hari dengan siswa melalui interviu atau kuesioner.

⁴⁴Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 320.

- Mengumpulkan data
Apabila peneliti sudah menentukan data apa yang akan dikumpulkan, dari mana data tersebut dapat diperoleh dan dengan cara apa, maka dirinya sendiri maupun orang lain. Yang akan membantu, sudah mengetahui dengan pasti apa yang berikutnya dilakukan. Mengumpulkan data adalah pekerjaan yang sukar, karena apabila diperoleh dasar yang salah, tentu saja kesimpulannya pun salah pula, dan hasil penelitiannya menjadi palsu.
- Analisis data
Tugas menganalisis data tidak seberat mengumpulkan data, baik tenaga maupun pertanggungjawaban. Akan tetapi menganalisis data membutuhkan ketekunan dan pengertian terhadap jenis data. Jenis data akan menuntut teknik analisis data. Sebagai missal, hubungan antara data nominal dengan nominal tidak dapat dianalisis dengan teknik korelasi *product-moment*, tetapi sangat sesuai jika dianalisis dengan teknik *chi-kuadrat*. Demikian pula dengan jenis data yang lain.
- Menarik kesimpulan
Pekerjaan meneliti telah selesai, dan peneliti tinggal mengambil konklusi dari hasil pengolaan data, dicocokkan dengan hipotesis atau dugaan peneliti sebelumnya? Disinilah peneliti bisa merasa lega karena hipotesisnya terbukti, atau kecewa karena tidak terbukti. Satu hal yang harus dimiliki oleh peneliti yaitu sifat jujur. Dalam menarik sesuatu kesimpulan penelitian, ia tidak boleh mendorong atau mengarahkan agar hipotesisnya terbukti. Tidak terbuktinya suatu hipotesis bukanlah suatu pertanda bahwa apa yang dilakukan oleh peneliti itu salah dan harus mersa malu.
- Menyusun laporan

Di dalam kehidupan sehari-hari sering kita lihat contoh adanya penemuan-penemuan. Tetapi ada kalanya penemuan-penemuan itu bukan dari pekerjaan meneliti. Penemuan-penemuan itu hanya didapat karena coba-coba, dan setelah dirasakan manfaatnya lalu langsung digunakan, tanpa sempat dituliskan dalam bentuk laporan.

Kegiatan penelitian menuntut agar hasilnya disusun, ditulis dalam bentuk laporan penelitian agar hasilnya diketahui orang lain, serta prosedurnya pun diketahui orang lain pula sehingga dapat mengecek kebenaran pekerjaan peneliti tersebut

4. Penyajian Data Penelitian

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh KSPPS Syirkah Jatiroto dalam rangka penyaluran dana. *Murabahah* adalah akad *murabahah bil wakalah* yaitu pembelian barang dengan cara diwakili oleh penyedia dana. Pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Dan pihak anggota berjanji akan membayar angsuran tersebut secara *murabahah* yaitu sesuai harga pokok pembelian ditambah dengan keuntungan yang disepakati ke-dua belah pihak dan anggota akan membayar cicilan selama berkala sesuai dengan kesepakatan awal.

KSPPS Syariah cab. Jatiroto sudah benar-benar menggunakan prinsip-prinsip dan didalamnya dijelaskan dalam perjanjian *Al-Murabahah* yang mengatur tentang kewajiban pihak Syirkah dengan anggota. Di dalam akad tersebut terdapat perjanjian dan ketentuan *murabahah*.

Bagaimana Strategi pemasaran KSPPS Syirkah dalam pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad *murabahah*

Strategi yang akan digunakan adalah Strategi analisa 7P dengan analisa menurut Kottler yang terdiri atas:

Product

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang diproduksi dan dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga instansi. Produk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum. Produk pada kspps syariah merupakan sebuah jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perekonomiannya khususnya pada sanitasi dan air bersih. Produk Sanitasi ini merupakan produk paling beda diantara koperasi-koperasi lainnya. Menjadi unggul karena di dalam program sanitasi ini, dapat membantu masyarakat supaya masyarakat itu sadar mengenai pentingnya kesehatan diri sendiri dan kebersihan lingkungan.

Price

Harga adalah suatu ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi untuk barang atau jasa yang mereka produksi. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk harga di Instansi sudah disepakati dari awal. Harga yang ditawarkan oleh koperasi sangatlah murah. Kalau dibandingkan dengan kita membeli produk sanitasi sendiri dan membayarnya dengan cas.

Place

Tempat merupakan lokasi dimana koperasi itu berdiri. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan. Bagitupun sebaliknya ketika sebuah instansi berada di daerah yang tidak strategis maka akan berefek buruk terhadap penjualan ataupun pemasarannya. Adapun strategi distribusi yang dilakukan oleh Koperasi Syirkah yakni disetiap cabang menyediakan satu toko untuk pembelian barang sanitasi.

Promotion

Promosi adalah cara untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau suatu instansi kepada masyarakat luas. Tujuan dari promosi supaya masyarakat tertarik untuk membeli ataupun mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi maka bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan pada perusahaan atau instansi.

People

People merupakan semua kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan memberikan pengaruh pada tanggapan pembeli. Seluruh kegiatan manusia yang ikut dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat pada para anggota yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara karyawan berpenampilan, sopan santun serta tingkah laku karyawan yang mempengaruhi pandangan anggota terhadap jasa yang ditawarkan atau disediakan, dan cara penyampaiannya kepada anggota. Dengan uniknya para marketing memakai bahasa sehari-hari untuk menawarkan produk yang dimilikinya. Kesannya supaya merasa sangat dengan mudah membujuk anggota.

Process

Proses adalah sebuah prosedur, mekanisme dan aktifitas di mana jasa adalah komoditas yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan. Pemberian prosedur yang baik terhadap konsumen dapat memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam proses pengenalan produk koperasi, koperasi memiliki prosedur mekanisme sendiri dalam operasionalnya

Physical Evidence

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan.

Bagaimana prosedur KSPPS Syirkah dalam pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah

Prosedur penerapan akad *murabahah* di KSPPS Syirkah adalah sebagai berikut :

Prosedur merupakan suatu langkah dalam menyelesaikan suatu kegiatan. Prosedur yang dilakukan dalam pembiayaan sanitasi harus mengikuti beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh KSPPS Syirkah.

5. Hasil dan Pembahasan Pembahasan Temuan

Seperti yang telah dipaparkan diatas pada bab sebelumnya yaitu (bab mengenai metode penelitian), ciri khas peneltiann kualitatif adalah adanya temuan penelitian atau lokasi penelitian.

Dari data-data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara dan dokumentasi serta observasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian diatas. Dari data-data tersebut, selanjutnya dianalisis kembali sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh meliputi :

Strategi pemasaran KSPPS Syirkah dalam pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad *murabahah*

Setiap perusahaan atau instansi mempunyai kegiatan usaha untuk mendapatkan hasil atau produk yang dapat memuaskan anggota. Dalam memasarkan produk diperlu langkah untuk mengenalkan lebih dalam lagi kepada masyarakat atau anggota. Langkah yang dapat dilakukan dengan cara menyusun strategi sebaik mungkin. Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah tujuan. strategi yang baik akan dapat meningkatkan mutu penjualan atau produk yang mereka pasarkan. Dalam mengenalkan produk strategi yang harus dilakukan adalah strategi pemasaran dengan kualitas atau mutu tinggi. Strategi pemasaran adalah salah satu cara dilakukan agar mampu bersaing dengan instansi lainnya. Adapun strategi

pemasaran KSPPS Syirkah bisa mengetahui sasaran yang dituju. Strategi pemasaran mencakup beberapa hal diantaranya menggunakan 7P : *Product, price, place, promotion, people, process, phycal edidence.*

Product

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kita dikatakan produk.⁴⁵

Sebagaimana hasil temuan peneliti bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto menyediakan produk simpanan dan pembiayaan. Adapun macam-macam simpanan di KSPPS Syirkah yakni simpanan *mudharabah*, simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan deposito, simpanan pendidikan, simpanan idul fitri, simpanan idul adha, simpanan wisata, simpanan umroh. Pembiayaan juga ada beberapa macam yakni produk *musyarakah, murabahah*, multi jasa, dan *ijaroh*. Untuk pembiayaan *murabahah* sendiri ada beberapa jenis yang salah satunya adalah sanitasi.

Berdasarkan kajian teori dan hasil temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa ada kesamaan diantaranya adalah sama-sama memasarkan produk. Hanya saja dalam temuan peneliti yang dipasarkan yaitu produk Syirkah dengan berbagai macam kebutuhan masyarakat atau anggota.

Price

Dalam teori dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.⁴⁶

⁴⁵ Abd wadud Nafis, *manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (STAIN JEMBER Press, 2014), 45.

⁴⁶Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 87.

Sedangkan hasil temuannya bahwa KSPPS Syirkah mempunyai harga tersendiri untuk pembiayaan sanitasi yang mana harga tersebut menjadi salah satu faktor pertimbangan anggota untuk mengambil pembiayaan mikro sanitasi.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan anggota untuk mengambil pembiayaan mikro sanitasi.

Place

Dalam teori dijelaskan bahwa tempat atau distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.⁴⁷

Sedangkan hasil temuannya bahwa KSPPS Syirkah mempunyai lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat atau anggota yaitu berada di alun-alun Jatiroto dan berdekatan dengan pasar Jatiroto.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa tempat di KSPPS Syirkah Jatiroto mengarah pada akses lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat supaya masyarakat tidak kebingungan mencarinya.

Promotion

Dalam kajian teori dijelaskan bahwa teori adalah semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk pada target pasar.⁴⁸

Sedangkan hasil temuan bahwa promosi yaitu bagaimana kita mampu merayu konsumen agar mau membeli produk yang kita tawarkan.

Bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh KSPPS Syirkah dalam meningkatkan produk penjualan, yaitu berupa brosur, media sosial dan para

marketing. Media sosial yang digunakan berupa facebook, instagram, whatsapp, twitter.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto melakukan promosi melalui periklanan dalam bentuk prosur yang dibagi-bagikan kepada anggota, kemudian melalui media sosial dengan cara memposting di akun masing-masing.

People

Didalam kajian teori *people* yang dimaksud ialah karyawan menyediakan jasa pelayanan. Pegawai atau karyawan adalah suatu proses pengumpulan atau aktifitas kerja pokok didalam sebuah posisi serta pengetahuan, kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas itu.⁴⁹

Sedangkan hasil temuan bahwa *people* yaitu bagaimana seorang karyawan mampu menjelaskan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan kepada anggota.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto melakukan strategi peningkatan kualitas *people* bagaimana seorang karyawan menyampaikan produknya ke konsumen.

Process

Didalam kajian teori *process* yang dimaksud ialah mutu layanan jasa yang disampaikan kepada konsumen. Artinya penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan.⁵⁰

Sedangkan hasil temuan bahwa *process* yaitu bagaimana seorang karyawan menyampaikan jasa ke anggota. Proses

⁴⁹Sondang P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 108.

⁵⁰M. Yusuf, *Konsep dan Strategi Pasar*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 146.

⁴⁷Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 93.

⁴⁸Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, 91.

alur pembiayaan yang paling mudah dan menarik masyarakat sehingga mereka merasa tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto melakukan proses yang mana memudahkan anggota untuk melakukan proses menabung atau pembiayaan.

Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadikan persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.⁵¹

Sedangkan hasil temuan bahwa *Physical Evidence* yaitu bagaimana seorang karyawan menyampaikan jasa ke anggota. Menciptakan suasana kenyamanan bagi pengunjung yang berkunjung ke kantor KSPPS Syirkah dengan memberikan fasilitas pelayanan yang baik

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto melakukan *physical Evidence* yang memberikan kenyamanan bagi setiap masyarakat dan anggota.

Prosedur KSPPS Syirkah dalam pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah

Kegiatan administratif perkantoran atau koperasi yang mempunyai pola kerja yang baik sehingga menunjang pencapaian tujuan organisasi dengan didukung oleh pencatatan tertulis mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Prosedur perkantoran atau sistem perkantoran adalah urutan langkah-langkah, dimana pekerjaan tersebut

dilakukan berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, dimana melakukannya dan siapa yang melakukannya.⁵²

Sedangkan hasil temuan bahwa prosedur yang telah dilakukan oleh KSPPS Syirkah sudah beruntut dan mudah.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan teori dapat disimpulkan bahwa KSPPS Syirkah Jatiroto sudah melakukan prosedur pembiayaan sanitasi sebagaimana pembiayaan biasanya.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan mikro sanitasi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi pemasaran pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Jatiroto yaitu menggunakan *marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence*.
 - *Product*: berbeda dengan koperasi-koperasi lainnya. Yang mana produk sanitasi ini hanya ada di KSPPS Syirkah. Sehingga KSPPS Syirkah mendapat peluang yang besar.
 - *Price*: Ketika anggota melunasi angsuran tepat waktu atau sebelum tanggal, maka anggota tersebut mendapat potongan pembiayaan tanpa membayar bagi hasilnya.
 - *Place*: Segmentasi dalam memilih tempat bedekatan dengan pasar. Hal ini mempermudah pemasaran dalam memasarkan sebuah produk.
 - *Promotion*: promosi yang dilakukan oleh marketing bisa dimulai dari obrolan dengan anggota yang mana

⁵¹M. Yusuf, *Konsep dan Strategi Pasar*, 147.

⁵²Ida Nuraida, *Manajemen Administrasi Perkantoran*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), 35.

disela-sela obrolan itu marketing menawarkan kepada anggota.

- *People*: Mayoritas di Jatiroto itu menggunakan bahasa Jawa, walaupun dipasar itu memakai bahasa Madura. Dengan ini para marketing ketika berbicara dengan anggota menggunakan bahasa Jawa atau Madura. Sehingga mereka lebih faham dan nyambung dengan apa yang dibicarakan.
 - *Process*: Untuk anggota yang sudah kenal baik dengan KSPPS Syirkah dan mempunyai centang hijau (anggota tersebut tidak pernah macet dalam meminjam) maka biasanya Syirkah tidak perlu menyurvei anggota tersebut.
 - *Physical Evidence*: Melayani nasabah dengan baik salah satunya yaitu jemput bola.
- Adapun prosedur pembiayaan mikro sanitasi yakni dengan melakukan pengajuan, kemudian disurvei untuk mengetahui informasi anggota tersebut. Akan tetapi jika anggota tersebut sudah mempunyai nama yang baik maka Syirkah tidak perlu menyurvei nya.

REFERENSI

- Ahliasinta, Purnawijayanti. 2001. *Sanitasi Hygiene*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Benjamin, Tregoe dan John. 1980. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Benjamin, Tregoe dan John. 1980. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daniel, Mc Carl. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donald Trump dan Don Sexton. 2006. *Trump University Marketing*. Jakarta: PT. Bhuna Ilmu populer.
- Hakim, Atang Abdul. 2011. *Fiqih Perbankan Syariah*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Iskandar. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gaug Persada Pers.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Moloeng, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Neong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Upp STIM YKPN.
- Nafis, Abdul Wadud. 2014. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jember STAIN.
- Nur Indriarto dan Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Nuraida, Ida. 2008. *Manajemen Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Maharani, Dwi Rochmati. 2014. *Implementasi Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Paulus Sukardi dan Evi Thelia. 2007. *Bisnis Internasional Sebuah Perspektif Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler dan Gerry. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Persepektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prayetno, Sondang. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnama, 2001. Lingga. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, Muhammad Nur. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: pustaka setia.
- Rivai, Veithzal. 2007. *Manajemen Kredit*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB.
- Slameto. 1991. *Proses Belajar Bengajar Dalam Sistem Kredit Semester*. Jakarta: bumi aksara.
- Stanto. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Al-fabeta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Klayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Sunyono, danang dan Wika. 2006. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Penyusun. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Tisnawati, emie. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yusuf, Muhammad. 2019. *Konsep dan Strategi Pasar*. Makassar: CV Sah Media.