

ANALISIS PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KSPPS AL USWAH INDONESIA CABANG BANJAR

Nunung Nurhilal¹⁾
Sugianto Ikhsan²⁾
Nanang Sobarna³⁾

¹*Institut Manajemen Koperasi Indonesia, nunungnurhillal@gmail.com*

²*Institut Manajemen Koperasi Indonesia, Sugianto_ikhsan@yahoo.co.id*

³*Institut Manajemen Koperasi Indonesia, nanangsobarna85@gmail.com*

ABSTRAK

Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, dapat dilihat dari semakin banyaknya Lembaga keuangan. salah satu faktor yang penting dalam sebuah perekonomian adalah pemasaran. Dalam persaingan untuk merebutkan pangsa pasar yang ketat dibutuhkan penyusunan strategi yang tepat dan juga menganalisis pasar yang jitu agar dapat memiliki kekuatan dalam persaingan. Begitupun dengan KSPPS Al- Uswah Cabang Banjar agar dapat bersaing dipasaran dibutuhkan strategi pemasaran bukan hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tetapi juga didukung oleh upaya untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasar, KSPPS Al-Uswah perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan anggota, karena strategi pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional dari suatu perusahaan. Dengan begitu, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui gambaran dari strategi pemasaran dan implementasi dari startegi pemsaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al-Uswah Indonesia.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan analisis data secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana dapat diperoleh dari informan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka untuk dapat mendeskripsikan strategi pemasaran dan implementasi dari startegi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota.

Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran seperti meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas sumber daya insani yang ada dan menjalin komunikasi yan baik dengan anggota. Dan dalam penerapannya pun sudah bagus dan pembiayaan yang diterapkannya pun sudah sesuai dengan akad (kerjasama) antara anggota dengan KSPPS Al-Uswah Indonesia cabang Banjar. Dan dalam kegiatan pemasarannya, KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar dalam memasarkan produknya sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Kata Kunci: Startegi Pemasaran, Pembiayaan, Marketing mix

ABSTRACK

Along with the growing economy in Indonesia today, it can be seen from the increasing number of financial institutions. One of the important factors in an economy is marketing. In the competition to win a tight market share, it is necessary to prepare the right strategy and also analyze the right market in order to have strength in the competition. As well as with kspps al uswah banjar branch in order to compete in the market a marketing strategy is needed not only by relying on quality products but also supported by efforts to promote the products or services they have. In order to introduce products and expand the market, KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar needs the right marketing strategy to increase members. because this marketing strategy is the key to all operational processes of a company. Thus, the purpose of this research is to find out the description of the marketing strategy and the implementation of the marketing strategy of financing products in increasing the number of members in KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar.

The method used in this research is a case study with descriptive data analysis with a qualitative approach which can be obtained from informants with data collection techniques through observation, interviews and literature

studies to be able to describe marketing strategies and implementation of financing product marketing strategies in increasing the number of members.

The results of research regarding the marketing analysis of financing products in increasing the number of members carried out by carrying out marketing strategies such as increasing promotional activities, improve the quality of existing human resources and establish good communication with members. and in its implementation it is good and the financing applied is in accordance with the contract or collaboration between members and KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar. in its promotional activities kspps in marketing its products has implemented a marketing mix, that is: product, price, place, promotin, people, physical evidence and process.

Key Words: Marketing Strategy, Financing, Marketing mix.

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, dapat dilihat sudah semakin banyak muncul lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah islam seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), hal tersebut menyebabkan lembaga keuangan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketatnya persaingan bisnis.

Dalam upaya memperkenalkan produk-produknya, lembaga keuangan syariah tentu akan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu cara atau proses untuk mengkomunikasikan, menyalurkan, membuat, menyebarluaskan, dan mempertukarkan sesuatu (barang maupun jasa) untuk memenuhi secara keseluruhan kebutuhan masyarakat. Saat ini proses pemasaran suatu produk merupakan suatu tantangan yang besar bagi seorang marketing karena semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki dari setiap lembaga keuangan.

Unutuk itu, perusahaan harus memiliki seorang tenaga penjual yang juga harus memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor apa saja yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan.

KSPPS Al Uswah Indonesia adalah salah satu koperasi simpan pinjam yang

menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan prinsip syariat islam, dijalankan dengan pola bagi hasil sesuai dengan syariat islam sehingga akan lebih memberikan keberkahan kepada ummat. Dalam upaya mempromosikan atau mengenalkan produk pembiayaan dan produk lainnya maka KSPPS Al Uswah Indonesia harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran agar masyarakat bisa tertarik dan menggunakan produk yang ada di KSPPS Al Uswah Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dan implementasi strategi pemsaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota.

II. PERUMUSAN MASALAH, MANFAAT PENELITIAN, DAN TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar?
- b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar?

Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Teori ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, khususnya dalam analisis strategi pemasaran Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Bagi peneliti, diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai meningkatkan jumlah anggota dengan pembiayaan.
 - 2) Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar.
 - 3) Bagi KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah anggota dengan menggunakan pembiayaan serta dapat lebih mengoptimalkan jumlah anggota.

Tujuan Penelitian

- a. Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar.
- b. Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar.

III. TINJAUAN PUSTAKA

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Pengertian KSPPS

Menurut Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 Tahun 2012, Koperasi adalah suatu badan hukum yang didirikan oleh orang atau perseorangan atau badan hukum koperasi dengan memisahkan kekayaan anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai nilai dan prinsip koperasi.

Menurut Permen KUKM No.16 tahun 2015 Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang dalam kegiatannya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf.

Produk-produk KSPPS

Menurut Ahmad Sumiyanto (2008), dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya untuk melayani masyarakat, kegiatan KSPPS berupa simpanan dan pembiayaan.

- a. Simpanan *Mudharabah* Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang dimiliki para anggota (*shahibul maal*) yang selanjutnya akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan diawal.
- b. Pembiayaan. Pembiayaan adalah sebuah kegiatan dalam KSPPS untuk menyalurkan dana para anggota melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh anggota atau nasabah sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Tujuan dan prinsip KSPPS

Sebagai salah satu perekonomian masyarakat, koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah mempunyai tujuan untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang sulit terjangkau oleh pelayanan bank.

Menurut Rodini Ahmad (2008) prinsip operasional selain kekeluargaan juga didasarkan atas prinsip mudharabah (bagi hasil), muabahah (jua beli) dan wadiah (titipan). Meskipun mirip dengan bank islam, namun KSPPS memiliki pangsa pasar sendiri yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh perbankan.

A. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah atau Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu interaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolekan (Kartajaya & Sula, 2008:26-27).

Karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi seorang pemasar, yaitu:

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas dari syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan

yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- 2) Etis (*akhlakiah*). Sifat Etis ini adalah turunan dari sifat teistis, dimana syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*). Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Melainkan konsep yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan seperti bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*). Dengan memiliki nilai humanistis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah dan

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain ataupun manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social.

B. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targetting dan positioning (STP), dalam rangkain proses pemasaran, strategi segmentasi targetting dan positioning, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi kerana menentukan bagaimana menggarap pasar berikut penjelasan mengenai segmentasi, targetting, dan positioning yaitu: (Kotler & Ketler, 2009:13)

1) *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan prilaku terhadap program pemasaran spesifik. *Segmentasi* pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan dari segmentasi pasar yaitu untuk membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

2) *Targeting*

Targeting merupakan sebuah kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan

target ini adalah meberikan kepuasan konsumen (anggota). ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari targetting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

3) *Positioning*

Positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya denga sesuai dengan yang diharapkan.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008:116). Komunikasi pasar merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar karena tanpa komunikasi seorang konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran, karena tanpa adanya komunikasi dari seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan

mengetahui keberadaan produk dipasar. Maka media yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi.

Dalam komunikasi pemasaran syariah pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan komunikasi pemasaran pada umumnya, namun dalam komunikasi pemasaran syariah yang menjadi dasarnya adalah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh bertentangan dengan syariah islam.

D. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut (Lupiyoadi, 2013:92) dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh komponen yang harus diperhatikan yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Gambaran produk aktual terkait dengan fitur, nama, *desain*, gaya, mutu, dan kemasan yang terkait dengan produk.

Dalam perspektif syariah, islam mempunyai batasan-batasan tertentu mengenai produk. Seperti :

- a) Produk/barang yang diperjualbelikan harus barang yang halal. Alloh berfirman dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 168 :

يأيتهاالناسكلواممافيالأرض
حلاطيبيا

Artinya : “Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi...”. (QS Al-Baqarah (2): 168)

- b) Memiliki kuitas dan mutu yang terbaik. Jangan hanya sekedar ingin mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya namun menurunkan kualitas dari produk tersebut.

Dalam sebuah hadist dijelaskan bahwa: “Barang siapa menjual barang yang jelek dan tidak

menjelaskannya, maka ia senantiasa dalam murka Allah dan laknat dari para malaikat”. (HR. Ibnu Majah No.2238)

- c) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang yang jelas. Seperti jelas takaran dan komposisi, tidak boleh rusak ataupun kadaluarsa.
- 2) Harga (*price*)

Harga adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan uang yang akan dibayarkan (*fee*) untuk memperoleh suatu produk yang bila ditawarkan sehingga terjadinya pembelian. Strategi dalam harga dapat meliputi diskon, periode pembayaran, persyaratan dan lain sebagainya.

Ditinjau dari perspektif syariah, dalam penetapan harga seorang pembisnis tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pembisnis lainnya. Dalam islam tentu diperbolehkan jika seorang pembisnis untuk mengambil keuntungan, karena pada dasarnya seorang melakukan usaha itu untuk mendapatkan keuntungan, namun dalam mengambil keuntungan tersebut tidak boleh berlebihan.

Allah berfirman dalam Surat Ali-Imran ayat 130 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertkwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan sebuah transaksi tidak diperbolehkan untuk mematok harga yang berlipat. Dalam islam tidak ada batasan dalam memperoleh keuntungan, namun

langkah baiknya keuntungan yang didapat tersebut adalah seberapa besar jerih payah dan usaha yang dialami oleh pedagang yang pantas dibayar oleh pembeli.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah segala aktifitas untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen agar membelinya. Strategi promosi dapat meliputi iklan dan cara mempromosikan produk. Memberikan informasi yang benar berkaitan dengan produk yang dipromosikan berkenaan dengan kelebihan dan kekurangan produk tersebut sebab setiap tindakan yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT.

Rasulullah SAW bersabda : *“Dari Abu Hurairah Radiyallahu Anhu, berkata: aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkatan.”*(HR. Bukhori Muslim)

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa tidak boleh menggunakan sumpah palsu dalam mempromosikan suatu barang, bukan hanya tidak diperbolehkan namun Allah juga akan mecabut berkah dari promosi yang disertai dengan kebohongan. (Ayuning & Prasetyo, 2014).

4) Tempat (*place*)

Tempat adalah keputusan dimana perusahaan akan menawarkan produk tersebut dan masyarakat dapat mengaksesnya. Memperluas akses dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Saluran distribusi dapat

meliputi lokasi, saluran, distribusi, transportasi, persediaan, dan logistik.

Dalam perspektif syariah, tempat usaha tidak hanya harus bersih dan nyaman namun harus juga dihindarkan melengkapinya tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan oleh agama islam. Misalnya gambar makluk hidup, patung, minuman keras dan hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh agama islam lainnya hanya untuk sekedar menarik pembeli (Ayuning & Prasetyo, 2014).

5) Proses

Proses adalah segala prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan arys suatu aktivitas dalam menyampaikan jasa. Semakin cepat dan tepat proses penyampaian jasa kepada pelanggan, maka industri jasa tersebut dinilai profesional dalam menuaikan pekerjaan. Hal ini diatur Allah Dalam surat Al-Insyirah ayat 7 :

فَإِذَا فرغت فأنصب ﴿٧﴾

Artinya : *“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”* (QS Al-Insyirah :7)

6) Partisipan

Partisipan adalah semua orang yang berperan di bagian pemasaran. Hal ini dimulai dari personil perusahaan, pelanggan. Terutama di bidang jasa, dalam proses penciptaan hingga penyampain jasa tersebut hendaknya dilakukan oleh orang yang ahli dalam bidannya masing-masing. Rasulullah SAW bersabda : *“Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi.”* Ada seorang sahabat bertanya: *“Bagaimana maksud amanat disia-siakan? Nabi menjawab: Jika urusan bukan diserahkan kepada ahlinya,*

maka tunggulah keancuran itu.”
(HR. Al-Bukori -6015)

7) Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling terlihat dan erat kaitannya dengan situasi. Situasi bisa diartikan sebagai kondisi geografis serta lingkungan perusahaan, dekorasi atau interior ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan sebagai objek pendorong (Hardani, 2014).

Dalam islam, lingkungan fisik hendaknya tidak mengandung unsur kemawaha tetapi memberikan kenyamanan rasa aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa.

E. Perbandingan Marketing (pemasaran) Syariah dan Konvensional

Menurut (Sari, 2012) ada beberapa hal yang membedakan antara pemasaran syariah dengan konvensional, yaitu sebagai berikut :

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan konvensional adalah dari filisofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitasnya.

2) Etika pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya, ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong ataupun terlalu melebihi lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah di praktikan oleh Rasulullah SAW.

3) Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen dianggap sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan kenyataan seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, tidak akan memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4) Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memicu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatukan pesainnya. Pesaing

merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

F. Pembiayaan

Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Unsur-unsur Pembiayaan

Menurut Rivai dan Arifin (2010:701) unsur-unsur pembiayaan sebagai berikut :

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shohibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*).
- 2) Adanya kepercayaan *shohibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi, yaitu potensi *mudharib*.
- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan *shohibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shohibul maal*.
- 4) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shohibul maal* kepada *mudharib*.
- 5) Adanya unsur waktu.
- 6) Adanya unsur risiko baik dari pihak *shohibul maal* maupun di pihak *mudharib*.

Jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, yaitu :

- 1) Pembiayaan menurut tujuan, dibedakan menjadi :

a) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha. Secara umum, pembiayaan modal kerja (PMK) syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai modal kerja usahanya berdasarkan prinsip prinsip syariah.

b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau penadaan barang konsumtif. Investasi adalah penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan di kemudian hari.

2) Pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi :

a) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu satu bulan sampai dengan satu tahun. Biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu satu tahun sampai dengan lima tahun.

c) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan lebih dari lima tahun. Biasanya pembiayaan ini digunakan untuk pembiayaan jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit, atau manufaktur dan juga untuk pembiayaan konsumtif seperti pembiayaan perumahan.

Akad-akad Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Secara bahasa kata *murabahah* berasal dari bahasa Arab yaitu dari kata *ar-ribhu* yang berarti kelebihan atau keuntungan. Secara istilah *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakann harga prolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Transaksi *Murabahah* ini tidak pernah secara langsung dibicarakan dalam Al-quran, kecuali tentang jual beli secara umum, laba dan rugi, serta perdagangan. Berikut dalil-dalil dari Al-Qur'an sebagai berikut :

Alloh berfirman dalam surat Al-baqarah ayat 275 :

واحل الله البيع وحرم الربوا...

...

"...dan Alloh telah menghalakan jual beli dan mengharamkan riba.."

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ الْآنَ تَكُونُ تَخَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ حَيِيمًا ﴿٢٧٥﴾

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An Nisa : 29)

Adapun Rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi sebagai berikut :

a) Penjual (*Ba''i*)

Adalah piha yang membiayai pembelian barang yang

diperlukan oleh anggota pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditanggungkan.

b) Pembeli (*al-musyitari''*)

Pembiayaan dalam pembiayaan murabahah adalah anggota yang mengajukan permohonan pembiayaan ke btm.

c) Barang yang diperjual belikan (*al-mabi''*)

Yang sering dilakukan dalam permohonan pembiayaan murabahah oleh sebagian besar anggota adalah terhadap barangbarang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya.

d) Harga (*Tsaman*)

Maksudnya yaitu pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi obyek jual beli.

e) Ijab qabul

Maksud dari Ijab qabul yaitu menunjukkan keridhaan dengan adanya pertukaran dua harta milik, baik berupa perkataan maupun perbuatan.

Syarat dalam *murabahah* adalah sesuatu yang harus dipenuhi jika salah satu tidak terpenuhi maka transaksi murabahah tidak sah. Berikut syarat dari jual beli murabahah tersebut antara lain :

a) Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.

b) Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.

c) Harga barang harus dinyatakan secara trasparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan

cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.

- d) Pernyataan serah terima (ijab qabul) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

2) Pembiayaan Ijarah

Menurut (Santoso & Anik, 2015) *Al-ijarah* berasal dari kata *al-ajru*, yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, *al-ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

Sewa menyewa disyariatkan berdasarkan Al-Quran dan sunnah ijarah sebagai suatu transaksi yang sifatnya saling tolong menolong mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Quran. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 26 :

قالت احدبهما يابت استأجره ان خيرم
ن استأجرت القوي الامين ﴿٦﴾

Artinya : “Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata: Wahai ayahku jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.” (QS Al-Qashash:26)

Q.S At-Thalaq ayat 6 :

...فإن أَرْضَعْن لَكُمْ فَأْتُوهُنَّ...

Artinya : “... Kemudian jika mereka menyusahkan (anak-anak)mu untukmu, maka berikanlah kepada

meraka upahnya...”. (QS At-Thalaq: 6)

Rukun dari akad ijarah yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah :

- Adanya pihak yang menyewa.
- Adanya pihak yang menyewakan.
- Adanya benda yang diijarohkan, dan
- Ijab dan Qabul (akad)

Sedangkan syarat yang harus ada agar terpenuhi ketentuan-ketentuan hukum islam, sebagai berikut :

- Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh asset yang disewakan tersebut harus diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- Kepemilikan asset tetap pada yang menyewakan bertanggung jawab pemeliharaannya, sehingga asset tersebut harus memberi manfaat kepada penyewa.
- Akad *Ijarah* dihentikan pada saat asset yang bersangkutan berhenti.
- Memberikan manfaat kepada penyewa. Apabila asset tersebut rusak dalam periode kontrak akad ijarah masih tetap berlaku.

3) Pembiayaan Mudharabah

Menurut (Latif , 2020) Secara bahasa *mudharabah* diambil dari kata *al-dharb fi al-Ardh*, yang berarti perjalanan untuk berniaga. Secara istilah, *mudharabah* berarti seorang malik atau pemilik modal menyerahkan modal kepada seorang amil untuk berniaga dengan modal tersebut, dimana keuntungan dibagi diantara keduanya dengan porsi bagian sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam akad. Allah

SWT berfirman dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah...”. (Q.S Al-Jumu'ah Ayat 10)
Surat Al-Muzzammil ayat 20 :

وَأَخْرَجُوا لِضُرَبِهِمْ فِي الْأَرْضِ يُبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

Artinya: “... Dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT.” (Q.S Al-Muzzammil : 20)

Berikut adalah rukun *mudharabah* menurut jumhur ulama:

- Pihak-pihak yang melakukan akad, yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*).
- Modal (*Ra'asul Maal*).
- Usaha yang dijalankan (*al-amal*)
- Keuntungan (*rihb*)
- Pernyataan ijab dan Kabul (*sighat akad*)

Sedangkan syarat *mudharabah* berkaitan dengan rukunnya, sebagai berikut :

- Pihak-pihak yang melakukan akad *mudharabah* diisyaratkan harus memiliki kemampuan untuk dibebani hukum/cakap hukum (*mukallaf*) untuk melakukan kesepakatan, dalam hal ini pemilik modal (*shahibul maal*) akan memberikan kuasa dan pengelola modal (*mudharib*) menerima kuasa tersebut, karena di dalam akad *mudharabah* terkandung akad wakalah/Kuasa.
- Modal (*Ra'asul Maal*) dalam akad *mudharabah* harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Modal harus berupa alat tukar (uang).
- Modal harus diketahui sehingga mudah untuk diukur.
- Modal harus dalam bentuk tunai.
- Modal harus dapat dipindahkan/diserahkan dari pemilik modal (*shahibul maal*) kepada pengelola modal (*mudharib*).

4) Pembiayaan Musyarakah

Menurut (Aziroh, 2014) Definisi syirkah menurut mazhab Maliki adalah suatu izin ber-tasharruf bagi masing-masing pihak yang bersertifikat. Menurut mazhab Hambali, syirkah adalah persekutuan dalam hal hak dan tasharruf. Sedangkan menurut Syafi'i, syirkah adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan. Dalam Al-Quran Allah SWT berfirman dalam surat Shaad ayat 24 :

وإن كثير من الخطاء لبيغي بعضهم...
...لى بعض

Artinya : “...Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dhalim kepada sebagian yang lain...”. (Q.S Shaad : 24)

Adapun Rukun *syirkah* adalah sebagai berikut :

- Ijab-qabul (*sighat*) Adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang bertransaksi.
- Dua pihak yang berakad (*aqidani*) dan memiliki kecakapan melakukan pengelolaan harta.
- Objek aqad (*mahal*), yang disebut juga *ma'qud alaihi*, yang mencakup modal atau pekerjaan.

d) Nisbah bagi hasil.

Adapun syarat *syirkah* adalah sebagai berikut :

- a) Tidak ada bentuk khusus kontrak, berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal/tertulis, kontrak dicatat dalam tulisan dan disaksikan.
- b) Mitra harus kompeten dalam memberikan/diberikan kekuasaan perwalian.
- c) Modal harus uang tunai, emas, perak yang nilainya sama, dapat terdiri dari asset perdagangan, hak yang tidak terlihat (misalnya lisensi, hak paten dan sebagainya).
- d) Partisipasi para mitra dalam pekerjaan adalah sebuah hukum dasar dan tidak diperbolehkan bagi salah satu dari mereka untuk mencantumkan tidak ikut sertanya mitra lainnya. Namun porsi melaksanakan pekerjaan tidak perlu harus sama, demikian pula dengan bagian keuntungan yang diterima.

Tujuan Umum Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro pembiayaan tersebut bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan ekonomi umat artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, maka dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melaukan pembiayaan. Pihak yang

surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

- c. Meningkatkan produktifitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan merayap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk :

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu mendapatkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka merka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Pendayadunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada dan sumber daya modal tidak ada, maka diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- c. Penyalur kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang memiliki kelebihan sementara yang lain ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan

dalam penyeimbangan dan penyalur kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), dimana metode tersebut merupakan salah satu metode penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan suatu fenomena khusus maupun general dengan spesifik, bertujuan untuk mendapatkan hasil deskripsi atau gambaran data khusus maupun general (Rusidi, Ami, 2016) yang menekan pada penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Data Yang Diperlukan

Sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

a. Sumber Primer

Sumber data primer yakni sumber penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan dan secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara). Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah Karyawan dan Manajer di KSPPS Al Uswah Inodnesia Cabang Banjar.

b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data penelitian yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku, brosur, dan artikel yang didapat dari website atau dari catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan yang dimaksud sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari laporan historis pada KSPPS Al Uswah Inodnesia Cabang

Banjar yang telah tersusun dalam arsip dan data dokumenter tentang profil KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar yang tidak dipublikasikan.

Sumber Data

Pada identifikasi masalah perlu mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dan implementasinya dalam meningkatkan jumlah anggota.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara yaitu berupa tanya jawab dengan responden maupun informan dengan Teknik wawancara tidak terstruktur.
- b. Observasi, yaitu dengan mengamati terhadap objek yang diteliti.
- c. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca literatur–literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Rancangan Analisis Data

- a. Untuk menjawab indentifikasi masalah yang pertama yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota melihat langkah-langkah pemasaran produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif.
- b. Untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua yaitu Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan menggunakan metode deskriptif.

Tempat/Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar yang terletak di Jl. Dr. Husen Kartasasmita No.

34A, Kelurahan Banjar, Kecamatan Banjar, Kota Banjar, Provinsi Jawa Barat.

V. PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPSS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar

Dalam menjalankan sebuah usaha, hal yang paling penting yang harus dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama atas keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Begitupun di KSPSS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap lembaga keuangan lainnya dan juga dalam memasarkan produk-produknya KSPSS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar ini memerlukan strategi pemasaran yang baik, adapun strategi yang digunakan KSPSS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar dalam rangka untuk meningkatkan jumlah anggota sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisai kepada masyarakat, anggota, ataupun calon anggota baik dilakukan melalui cara *door to door* maupun melakukan mempromosikannya melalui media periklanan berupa brosur. Kegiatan *door to door* merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana marketing mendatangi secara langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada anggota untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan melakukan kegiatan *door to door* ini, disinilah terjadi promosi secara *face to face* atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh anggota maupun calon anggota sehingga proses sosialisasi dan interaksi pun

terjadi. Dan pihak KSPSS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar juga mengetahui problem yang dihadapi oleh anggota ataupun calon anggota tersebut, sehingga kita bisa tau produk apa yang pas untuk membantu anggota atau calon anggota tersebut.

2. Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada anggota ataupun calon anggota.
3. Menjalin komunikasi yang baik dengan anggota atau nasabah.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, KSPSS Al-Uswah Cabang Banjar juga sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi yang diterapkan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*phisical Evidence*) dan proses (*process*).

1. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh KSPSS Al-Uswah Cabang Banjar yaitu dengan memberikan produk-produk yang halal dan tentu saja produk yang ditawarkan di KSPSS Al-Uswah Cabang Banjar memiliki beragam jenis dan dengan kualitas dan mutu yang terjamin agat tidak mengecewakan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu hal yang penting dan mendasar. Harga juga dapat mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap minat anggota kepada produk tersebut. KSPSS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar menetapkan harga yang mampu bersaing dengan lembaga lain serta dengan margin yang kompetitif.

3. Strategi Lokasi

Tempat atau lokasi sangat menentukan bagaimana KSPSS bisa dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut tentu saja akan mempengaruhi peningkatan jumlah

anggota melalui produk yang ditawarkan oleh pihak KSPPS. KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar ini berlokasi di Jl. Dr. Husen Kartasasmita No. 34A, Kelurahan Banjar, Kecamatan Banjar, Kota Banjar, Provinsi Jawa Barat.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong masyarakat agar membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota, KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain dengan menyebarkan brosur dan turun langsung ke lapangan.

5. Strategi *People*

Dalam hal ini KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar melakukan rekrutmen Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan paham serta mengerti tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik dan juga mampu meyakinkan masyarakat ataupun calon anggota.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana dan juga karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak kaitannya dengan situasi. Bukti fisik atau sarana fisik yang diterapkan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar adalah dengan memberikan fasilitas yang nyaman supaya anggota maupun calon anggota bisa betah apabila harus menunggu di dalam ruangan.

7. Strategi Proses

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan dan kompleksitas prosedur kerja yang ada didalam lembaga yang bersangkutan. Disini strategi yang digunakan yaitu dengan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanannya.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar

Dalam penerapan atau implementasi strategi pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar sudah bagus dan pembiayaan yang diterapkanpun sudah sesuai dengan akad (kerjasama) antara anggota dengan KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar, prosedur serta syarat yang diberikan pun tidak rumit, dan jangka waktu untuk membayar angsuran disesuaikan dengan kapasitas kemampuan anggota, produk/barang nya pun halal.

Adapun penerapan strategi pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, anggota ataupun calon anggota yaitu dengan melakukan promosi di akhir tahun ataupun lebaran seperti promosi funding special atau margin special diskon margin dan pembiayaan yang sudah 60% bisa diajukan kembali.
2. Dan dalam penyebaran brosur ataupun *door to door* kegiatan ini dilakukan setiap hari karena mayoritas anggota berada di daerah pasar dan untuk daerah yang berada diluar pasar itu ditentukan oleh pihak lembaga. Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada anggota ataupun calon anggota, yaitu

dengan cara memberikan bekal marketing kepada marketing ataupun marketing baru dalam mempromosikan produk atau jasa kepada calon anggota agar bisa tertarik dan menggunakan produk yang ada di KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar dan menjaga anggota yang sudah ada.

3. Selalu menjalin komunikasi yang baik dengan anggota atau nasabah, komunikasi merupakan hal yang penting dalam menjalin hubungan dengan anggota maupun nasabah karena dengan menjalin komunikasi yang baik tidak menutup kemungkinan anggota maupun nasabah akan selalu ingat dengan produk atau jasa yang ada. Hubungan yang baik ini merupakan suatu hal sangat positif terutama dalam strategi pemasaran, sebab hubungan baik yang terjalin akan dapat meningkatkan kepercayaan terutama antara pihak anggota dengan pihak KSPPS. Ketika para anggota sudah percaya dan memiliki hubungan dekat dengan KSPPS maka akan secara otomatis rasa loyalitas mereka terhadap KSPPS akan meningkat, sehingga resiko para anggota untuk meninggalkan dan kabur atau pindah kepada yang lain tidak akan terjadi.

Dan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Setiap produk KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar yang akan diluncurkan kepasar harus di rundingkan atau di rapatkan terlebih dahulu dan harus mednapatkan persetujuan dari semua pengurus dan Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan dalam rapat tersebut dibahas apakah produk yang akan diluncurkan

tersebut baik atau buruk untuk kedepannya. Dan apabila sudah mendapatkan keputusan dari semua pihak dan sudah ketuk palu maka bisa dijadikan sabagai Surat Edaran (SE).

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar yaitu tabunggan dan pembiayaan. Pada produk simpanan seperti Si Alus Idaman, Si Alus Pintar, Si Alus Fitri, Si Alus Qurban, Si Alus Piknik, Si Alus Walimah dan Si Alus Jaka. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Ijarah*, Pembiayaan *Musyarakah* dan Pembiayaan *Qordul Hasan*. Dari beberapa produk tersebut yang paling banyak diminati oleh anggota yaitu pembiyaan *murabahah* karena produk ini memiliki kemudahan untuk digunakan dalam akad jual beli yang sangat diminati oleh anggota, dan mayaroritas anggota di KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar adalah seorang pedagang.

2. Strategi Harga

Dalam menentukan harga KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar dalam menjalankan usahanya menggunakan pola dengan pola syariah dan masa angsuran yang bervariasi. Margin yang ditetapkan berdasarkan hasil rapat yaitu antara 1,5% - 3%, setiap margin pembiayaan berbeda sesuai dengan produk yang akan dibiayai, serta besarnya angsuran dan jangka waktu pengembalian ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara anggota dengan pihak KSPPS Al-Uswah Indonesia Cabang Banjar.

3. Strategi Lokasi

Untuk tempat KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar berada di di Jl. Dr. Husen Kartasasmita No. 34A, Kelurahan Banjar, Kecamatan Banjar, Kota Banjar, Provinsi Jawa Barat dan sudah terbilang strategis karena berada di daerah pasar. Dengan memanfaatkan lokasi kantor yang berada di daerah pasar merupakan peluang untuk dapat bertemu dengan banyak orang setiap harinya, dan itu menjadi salah satu strategi pemasaran yang jitu. Sebab semakin banyak pemasar bertemu dengan banyak orang maka peluang untuk memasarkan produknya akan semakin luas. Secara otomatis orang akan semakin mengenal dan juga tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Strategi Promosi

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar yaitu dengan cara melakukan promosi pengiklanan seperti penyebaran brosur dan di media sosial. Untuk penyebaran brosur, diberikan kepada anggota ataupun calon anggota yang datang ke kantor maupun menyebarkannya kerumah-rumah ataupun kepasar. KSPPS AL-Uswah Cabang Banjar menampilkan brosur semenarik mungkin agar menimbulkan kesan sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Dalam brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk dan keistimewaan dari produk yang berikan.

Dalam melakukan promosi tersebut setiap marketing harus tetap berpegang teguh pada prinsip syariat islam yaitu selalu berpakaian rapih, tidak melebih-lebihkan ataupun mengurungi keunggulan dari produk

yang ditawarkan, transparan, dan menggunakan tutur kata yang santun dalam melakukan promosi.

5. Strategi *People*

Dalam hal merekrut karyawan, KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar tidak memiliki kriteria khusus baik dari segi pendidikan maupun usia, untuk pendidikan biasanya lulusan SMA lebih banyak dan apabila ada yang memiliki gelar itu lebih bagus dan untuk usia tidak dibatasi.

Karyawan di KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar ditempatkan sesuai dengan kemampuan dari masing-masing individu tersebut, dan setiap karyawan diberikan pelatihan khususnya karyawan dibagian marketing diberikan modal marketing supaya bisa mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat dengan baik dan bisa meyakinkan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar terhadap anggota maupun calon anggota merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan pembiayaan yang akan meningkatkan volume penjualan dan peningkatan jumlah anggota.

6. Strategi Proses

Pelayanan optimal yang diberikan oleh KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar tentu akan memberikan kepuasan terhadap anggota, sehingga dengan hal ini akan secara otomatis meningkatkan citra baik dimata anggota ataupun juga calon anggota. Peningkatan citra ini tentu akan berdampak pada bertambahnya jumlah calon anggota yang akan semakin tertarik untuk

mendapatkan pelayanan dari KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar.

Dalam pelayanan terhadap anggota setiap karyawan KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar telah menerapkan beberapa akhlak yang sesuai dengan konsep syariah marketing meskipun tidak sepenuhnya. Terlihat dalam aktivitas kerja dilihat dari sisi penampilan yang sopan (menutup aurat), rapih dama berpakaian, pelayanan yang sopan dan ramah satt berkomunikasi dengan anggota maupun dengan sesama karyawan.

7. Bukti Fisik

Bangunan kantor KSPPS AL-Uswah Indonesia Cabang Banjar sudah terbilang bagus dan nyaman serta dilengkapi fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi. Hal ini tentu saja sangat mendukung kegiatan operasional yang berjalan, sebab dengan adanya fasilitas seperti AC dan CCTV anggota akan merasa nyaman dan aman apabila berkunjung ke kantor dan juga cara pelayanan atau menanggapi calon anggota dengan ramah tamah, rapih dalam berpakaian dan sopan juga merupakan menjadi sala satu rasa nyaman bagi setiap calon anggota dan anggota KSPPS Al-Uswah Cabang Banjar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Al-Uswah Indonesia yaitu dengan melalukan kegiatan promosi dan sosialisai kepada masyarakat, anggota, ataupun calon anggota baik dilakukan melalui cara *door to door* maupun melakukan mempromosikannya melalui media

periklanan berupa brosur, meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada anggota ataupun calon anggota dan menjalin komunikasi yang baik dengan anggota atau nasabah. Dan juga dalam melakukan kegiatan pemasarannya, KSPPS Al-Uswah Cabang Banjar sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi yang diterapkan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*phisical Evidence*) dan proses (*process*).

2. Penerapan dari strategi pemasaran yang dilakukan seperti melakukan promosi di akhir tahun ataupun lebaran seperti promosi funding special atau margin special diskon margin dan pembiayaan yang sudah 60% bisa diajukan kembali, memberikan bekal marketing kepada marketing ataupun marketing baru dalam mempromosikan produk atau jasa kepada calon anggota, dan selalu menjain komunikasi atau hubungan yang baik dengan anggota.

Saran

1. Berdasarkan penelitian, peneliti menyarankan agar dalam melakukan kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih inovatif lagi seperti meningkatkan strategi promosi dan memperbanyak pengiklanan seperti penyebaran brosur, membuat iklan melalui media sosial ataupun sebagainya agar mampu meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan anggota yang sudah ada.
2. Dan dalam pelayana terhadap anggota haruslah tetap menerepkan prinsip dan Erika marketing syariah agar dalam setiap kegiatan yang dilakukan

baik itu dalam hal pelayanan kepada anggota akan mendapatkan berkah dan itu dijadikan sebagai ibadah kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Utama

Al-Quran Terjemahan Kemenag 2002
(*Quran in microsoftword*)

Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992
Tentang Perkoperasian

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang
pembiayaan

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha kecil
dan Menengah Republik Indonesia
N0. 16/Per/M.KUKM/IX/2015

Buku

Ahmad, Rodini dan Ahmad Hamid. (2008).
Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta:
Zikrul Hakim.

Kartajaya, Hermawan dan M.Syakir sula.
(2008). *Syariah Marketing*. Jakarta:
PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. (2008).
Manajemen Pemasaran, Jakarta:
Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008).
*Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke-
12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen
Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
Empat.

Muhammad. (2005). *Manajemen
Pembiayaan Bank Syariah*.
Yogyakarta: PT. UPP AMP YKPN.

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. (2010).
*Islamic Banking Sebuah Teori,
Konsep dan Aplikasi*. Jakarta:PT
Bumi Aksara.

Sumber Lain

Ayuning, Mega dan Ari Prasetyo. (2014).
“Pengaruh Bauran Pemasaran

Terhadap Niat Menjadi Mitra
Perspektif Islam pada BMT
Beringharjo Cabang Madiun”. *JEES*,
Vol.1 No. 7

Aziroh, N. (2014). Musyarakah dalam Fiqih
dan Perbankan Syariah. *Jurnal
Equilibrium* , Vol. 2 No. 2

Handani, I Putu. (2014). Pengaruh Bauran
Pemasaran Terhadap Keputusan
Membeli Tiket Pesawat di Hotel Nusa
Indonesia Tour and Travel
Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*.
Vol. 12 No. 1

Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah
dan pembiayaan Musyarakah di
perbankan. *Jurnal Ilmu Akuntansi
dan Bisnis Syariah*, Vol. II No. 01

Sari, Nilam. (2012). Manajemen *Marketing*
(Pemasaran) Produk Jasa Keuangan
Perbankan Syariah Dalam Perspektif
Islam. *Jurnal Media Syariah*, Vol.
XIV No. 2

Santoso, H., & Anik. (2015). Analisis
Pembiayaan Ijarah pada perbankan
syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.
01 No. 02