

BAB IV

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM MEMAKSIMALKAN PELUANG DAN MENGHADAPI ANCAMAN PADA KI AGENG PANDANARAN SEMARANG

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Koperasi adalah lembaga usaha yang dinilai cocok untuk memberdayakan rakyat kecil. Nilai-nilai koperasi juga mulia seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama. Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai syirkah/syarikah. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal.

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا

اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“.....Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Allah amat berat siksaannya “(Q.S. Al Maidah : 2).

Kesejahteraan menurut Ibu Yayuk Srihartati sekretaris pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah Allah sudah mencukupkan kepada setiap umatnya, jadi sejahtera secara definitif adalah kondisi setiap umat yang berbeda-beda sesuai kebutuhan maupun keinginannya masing-masing (Yayuk srihartati, Wawancara, 01 September 2016).

Rasulullah SAW. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW. saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Pemasaran merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi materi yang halal, proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan penyajian yang islami.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni pemasaran yang bersifat religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan

karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Strategi pemasaran dalam Koperasi Syariah merupakan falsafah usaha yang menyatakan bahwa banyaknya transaksi yang terjadi adalah syarat utama bagi kelangsungan sebuah Koperasi Syariah. Untuk itu pemasaran ini diarahkan untuk mengetahui kebutuhan anggota, calon anggota dan masyarakat sebagai pengguna Koperasi Syariah dan memenuhi kebutuhan tersebut sehingga akan menghasilkan laba usaha. Langkah-langkah yang harus ditempuh antara lain dengan cara:

1. Strategi bauran pemasaran

Dalam melaksanakan fungsinya maka bagian pemasaran memiliki pedoman kerja yang berupa empat hal yaitu: *Product, Price, Promotion dan Placement*. Keempat hal tersebut merupakan pedoman kerja bagi bagian pemasaran. Dengan memperhatikan keempat hal tersebut maka akan dapat disusun suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Ekawarna, 2010 : 18).

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

Dalam bukunya Al Arif (2012 : 14-16) menjelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat dari salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Dalam menerapkan produknya, KSPPS Ki Ageng Pandanaran menjalankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah, yaitu:

- 1) Pada produk pembiayaan KSPPS menjalankan pembiayaan yang berdasarkan pada kebutuhan anggota koperasi sehingga produk yang disalurkan efektif.
- 2) Pada produk *mudharabah* bagi hasil ditentukan diawal perjanjian sehingga tidak mengakibatkan unsur ghoror yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- 3) Pada produk *qardul hasan* hanya diperuntukkan kepada anggota yang benar-benar membutuhkan tanpa ada biaya tambahan dalam pengembalian dananya. Hal ini dimaksudkan untuk membantu anggota agar lebih sejahtera sebagaimana nilai-nilai koperasi seperti keadilan, kebersamaan, kekeluargaan, dan kesejahteraan bersama.

b. *Price* (Harga)

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

Dalam penerapan strategi pemasaran harga yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah melakukan sistem bagi hasil pada pembiayaannya. Sistem bagi hasil ini merupakan akad yang dibuat sesuai kesepakatan dengan nasabah. Karena dalam perjalanannya para anggota tidak transparan dalam hasil pendapatan yang diperoleh dari akad kerjasama yang sudah disepakati bersama maka dari pihak koperasi menentukan besaran bagi hasil dari 1.5%-2% yang sudah dijelaskan diawal. Sehingga dalam menentukan bagi hasil bisa disepakati kedua belah pihak diawal akad untuk menghindari Riba. Yaitu, segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran/barter lebih antar barang ribawi sejenis. Pelarangan riba ini mendorong usaha yang berbasis kemitraan dan kenormalan bisnis, disamping menghindari praktik pemerasan, eksploitasi dan penzaliman oleh pihak yang memiliki posisi tawar tinggi terhadap pihak yang berposisi tawar rendah.

c. *Placement* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi kantor. Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.

Secara resmi BMT kami memperoleh izin oprasional pada tanggal 7 Mei 2003 dengan badan hukum: 180.08/25, kemudian atas berkat rahmat Allah SWT pada tanggal 7 Juli 2012 BMT Ki Ageng Pandanaran mendirikan kantor sendiri di Jl. Mugas dalam 6 no 11 Semarang. Pendirian kantor sendiri merupakan suatu hal yang baik dalam strategi pemasaran karena koperasi menjadi mandiri dan bisa menghemat pengeluaran tanpa ada tanggungan biaya sewa tiap tahunnya. Tempat KSPPS Ki Ageng Pandanaran berada di pusat kota (Dokumentasi KSPPS Ki Ageng Pandanaran, 07 September 2016).

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Peranan teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur, operasi, dan manajemen organisasi. Berkat teknologi berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Karena teknologi diciptakan untuk mempermudah proses sehingga meningkatkan kualitas supaya lebih efektif dan efisien (Sutabri, 2014 : 17).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah melalui promosi langsung yaitu lewat mulut ke mulut, presentasi pada pengajian, dengan rekan bisnis, maupun lingkungan masyarakat tempat tinggal pengurus. KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam melakukan kegiatan di era teknologi dan informasi semakin canggih tidak menggunakan jasa iklan elektronik, web, maupun blog. KSPPS berpikir promosi yang dilakukan saat ini cukup efektif mengingat di sekitar tempat KSPPS banyak BPR dan bank-bank konvensional maupun syariah. Seharusnya KSPPS bisa memanfaatkan teknologi informasi sebagai fasilitator utama dalam kegiatan pemasaran demi terciptanya keberhasilan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

2. Analisis SWOT

Kekuatan tanpa sebuah kesempatan seperti pesawat yang terbang tanpa cuaca yang baik. Pesawat itu akan beresiko untuk terbang. Dengan demikian, untuk menjamin keberhasilan pemasaran, kemampuan perusahaan harus cocok dengan kesempatan pasar yang ada. Di sinilah peranan analisis SWOT (*Strength*-Kekuatan, *Weaknesses*-Kelemahan, *Opportunities*-Peluang, dan *Threath*-Ancaman) diperlukan.

Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi. Namun, setiap komponen SWOT tidak bisa dikatakan saling bergantung. Jika tidak, analisis ini akan menjadi tidak berarti dan tidak akan membantu perusahaan untuk melaksanakan strategi dengan efektif.

Jadi, analisis SWOT harus bertujuan penuh. Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. Kecocokan pemasaran strategis yang baik membutuhkan konsistensi internal dan eksternal yang baik. Analisis SWOT berguna untuk mengevaluasi kecocokan internal dan eksternal tersebut.

Analisis SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi. Analisis SWOT harus memerhatikan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kekuatan dan kelemahan kompetitor. Selain itu, analisis SWOT juga harus mempertimbangkan kesempatan dan ancaman eksternal kunci yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT tidak boleh berorientasi pada masa lalu. Analisis SWOT harus fokus pada masa sekarang dan yang paling penting, masa depan. Karena kekuatan bisa berubah menjadi kelemahan sejalan dengan waktu, maka analisis SWOT harus menjadi aktivitas yang dilaksanakan terus menerus. Kondisi ini lebih diperlukan di masa sekarang di mana perubahan terjadi dengan cepat dan intensif.

Sepertinya analisis SWOT bisa berubah menjadi proses yang sulit jika seseorang gagal memahami penerapannya. Jadi, mulailah dengan mengidentifikasi kesempatan yang ada di luar sana. Kemudian, lanjutkan dengan mengidentifikasi ancaman. Baru setelah itu, anda bisa bergerak maju untuk memilih kekuatan dan kelemahan yang benar-benar berarti. Dengan kata lain, O-T-S-W, dari pada S-W-O-T. Anda juga harus bersikap kritis ketika menganalisis kekuatan dan kelemahan. Jadi, analisis SWOT sebenarnya bisa menjadi proses yang sederhana jika anda melaksanakan dengan benar (Wise, 2014 : 35-43).

a. Kelemahan

- 1) Lemahnya struktur permodalan koperasi dalam aspek bisnis, karena keterbatasan input modal sulit untuk melakukan pemasaran (marketing) dan promosi (promotion). Bagian pemasaran cenderung monoton dan kurang tanggap terhadap perubahan zaman. Selain itu keterbatasan modal yang dialami koperasi untuk mengembangkan usaha.

- 2) Strategi promosi yang kurang, sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak maksimal.
- 3) Lemahnya dalam pengelolaan/manajemen usaha.
- 4) Tingkat kemampuan dan profesionalisme SDM koperasi belum memadai.
- 5) Kurangnya pengetahuan bisnis para pengelola koperasi.
- 6) Pengelola yang kurang inovatif.
- 7) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis dalam bidang usaha yang dilakukan.
- 8) Kurang dalam penguasaan teknologi.
- 9) Kurangnya kesadaran anggota akan hak dan kewajibannya (partisipasi anggota rendah).

b. Kekuatan

Kekuatan merupakan faktor dari dalam yang dapat menjadi keunggulan suatu perusahaan. Dalam hal ini KSPPS Ki Ageng Pandanaran memiliki kekuatan tersendiri dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya, yaitu:

- 1) Telah memiliki badan hukum, Secara resmi memperoleh izin oprasional pada tanggal 7 Mei 2003 dengan badan hukum: *180.08/25*. Stuktur organisasi yang sesuai dengan eksistensi koperasi.
- 2) KSPPS Ki Ageng Pandanaran sebagai lembaga keuangan mikro syariah ini bisa diterima oleh semua kalangan. Bukan hanya Muslim, juga non-Muslim.
- 3) Keanggotaan yang terbuka dan sukarela.
- 4) Biaya relatif rendah dan persyaratan yang sangat mudah untuk anggota koperasi.

c. Peluang

- 1) Adanya aspek pemerataan yang diprioritaskan oleh pemerintah.
- 2) UUD No 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan penjelasannya serta peraturan-peraturan pelaksanaannya sangat mendukung keberadaan Bank Islam (portal.mahkamahkonstitusi.go.id, di akses 02 November 2016).
- 3) Banyak masyarakat yang ingin bebas dari sistem riba.
- 4) Semakin tumbuhnya kesadaran umat Muslim untuk berbisnis secara syariah. Koperasi syariah menjawab kebutuhan adanya lembaga keuangan, bukan bank, dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP) dengan sistem syariah.

d. Ancaman

- 1) Persaingan usaha yang semakin ketat.
- 2) Peranan Iptek yang makin meningkat.
- 3) Masih kurangnya kepercayaan untuk saling bekerjasama dengan pelaku ekonomi lain dan antar koperasi.
- 4) Pemahaman anggota yang kurang mengenai konsep tentang syariah.
- 5) Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang koperasi serta kurangnya kepedulian dan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi.
- 6) Lingkungan usaha yang tidak kondusif.
- 7) Anggapan masyarakat yang masih negatif terhadap koperasi.

3. Syariah Marketing

a. Teitis

KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah lembaga yang berlandaskan syariah, sistem koperasi syariah ini dilandaskan pada syari'at Islam yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah agar setiap kegiatannya mendapat ridho Allah SWT. Jadi dalam melaksanakan setiap kegiatannya KSPPS menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan. Adapun prinsip ketuhanan yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah sebagai berikut:

- 1) Ikhtiar, yaitu berserah diri kepada Allah SWT karena semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa. Maha pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, dan memakan harta dengan jalan yang bathil dan sebagainya.
- 2) Ikhlas, kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis

Sifat etis ini sebenarnya menurun dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya (Kertajaya, 2006 : 29).

KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah lembaga keuangan non-bank yang bergerak dengan sistem syariah sehingga dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mampu bertindak jujur, amanah, dan professional dibidangnya demi terwujudnya kesejahteraan umat.

c. Realistis

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacad. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacadnya. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti umatnya.

KSPPS Ki Ageng Pandanaran menerapkan prinsip tersebut agar tidak terjadi kecacatan dalam akad kerjasama yang dijalin, sehingga dalam pelaksanaannya anggota merasa nyaman dan aman bergabung dalam KSPPS Ki Ageng Pandanaran. Karena transparansi bagi hasil yang dibagi kepada anggota sesuai dengan perjanjian awal yang telah disepakati bersama.

d. Humanistis

Artinya berperimanusiaan, saling menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya hewan tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 259).

Dalam hal ini KSPPS Ki Ageng pandanaran menerapkan prinsip humanistis dengan berlandaskan kekeluargaan. Karena dari kekeluargaan dapat tercipta keharmonisan antara pengurus koperasi dengan anggota. Karena dari sinilah kita dapat mengerti arti penting sebuah kerjasama. Tidak hanya lingkup anggota dan pengurus koperasi, lingkup para pengurus koperasi juga terjalin sikap kekeluargaan yang erat. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan dalam

melaksanakan pekerjaannya dengan harmonis dan kerjasama yang baik (Yayuk Srihartati, Wawancara, 26 Agustus 2016).

Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, KSPPS Ki Ageng Pandanaran bisa memberikan solusi dalam usaha pemberdayaan usaha kecil serta menjadi inti kekuatan ekonomi berbasis kerakyatan. Dengan menerapkan strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, dan analisis SWOT dapat membuat koperasi lebih berkembang sehingga bisa menjadi lembaga yang mandiri demi terwujudnya kesejahteraan bagi umat.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam perkembangan KSPPS Ki Ageng Pandanaran. Kegiatan pemasaran dengan prinsip dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Strategi pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak terlepas dari komitmen untuk melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan tak terkecuali *istiqamah* (Al Arif, 2012 : 25-28).

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

Dalam KSPPS Ki Ageng Pandanaran para staf berupaya untuk tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Karena Allah Swt. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Hal penting dari nasihat Nabi adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur dalam menumbuhkembangkan koperasi, karena KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa.

2. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Karena koperasi adalah lembaga keuangan yang berkembang dengan dana yang terhimpun dari anggota. Maka dalam menjalankan kegiatannya KSPPS Ki Ageng

Pandanaran berupaya untuk menjada kepercayaan kepada anggota dengan menyalurkan pembiayaan lebih tepat sasaran dan bermanfaat bagi anggota.

3. *Fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

Fathanah berkaitan dengan kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Dalam menjalankan koperasi, KSPPS Ki Ageng Pandanaran banyak mengikuti Pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada dengan mengikuti berbagai pelatihan di luar baik dalam taraf lokal maupun skala nasional. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia KSPPS Ki Ageng Pandanaran juga menjadi anggota di PBMT Indonesia, dengan harapan bisa mendapatkan tambah permodalan dan bisa menambah luas wawasan tentang manajemen KSPPS.

4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

Masjid sebagai awal berdirinya KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak terlepas dari semangat dakwah dalam meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan lingkungan sekitar kerja pada umumnya. Di sisi lain, KSPPS Ki Ageng Pandanaran sebagai koperasi syariah memberikan solusi kepada umat untuk menghindari bahaya riba.

5. *Istiqamah* artinya konsisten.

Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang

pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Yayuk Srihartati, Wawancara, 07 September 2016).

Kelima dasar itulah yang menjadi pegangan secara konsisten supaya tercipta perilaku yang harmonis diantara pengurus KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan para anggotanya. Menilik konsep peningkatan kualitas pemasaran syariah dan dimensi-dimensi lainnya dalam strategi pemasaran yang juga merupakan bagian penting dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam hal ini koperasi syariah yang hadir untuk kesejahteraan umat, maka hal ini merupakan refleksi dari konsep dakwah bi-hal tersebut. Ketika dakwah dilakukan secara sistematis, terarah, dan memiliki poin tujuan yang jelas dan terukur, maka secara perhitungan sederhana keberhasilan pencapaian tujuan sudah di tangan. Namun demikian, mewujudkan konsep inipun bukanlah semudah membalikan telapak tangan. Segala perangkat pendukung tersebut di atas, baik muatan material maupun spiritualnya mesti tersedia dan memiliki daya guna yang baik.

B. Analisis Manajemen Strategi Pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang Dalam Memanfaatkan Peluang dan Menghadapi Ancaman

KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang mempunyai tempat yang sangat strategis, yaitu berada di pusat kota yang dekat dengan pemerintahan dan kegiatan bisnis. Peluang ini jika tidak dimaksimalkan maka secara tidak langsung akan menjadi ancaman KSPPS ke depan. Peluang lainnya adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, masih banyak yang menganggap bahwa menerima dan atau membayar bunga adalah riba. Karena, riba sudah jelas dalam pandangan Islam dilarang. Meningkatnya kesadaran beragama membuat masyarakat beralih kepada lembaga keuangan syariah termasuk koperasi syariah. Sistem pemberian bonus, uang, dan pengenaan biaya uang disebut bunga dalam sistem perbankan konvensional yang berlaku sekarang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur yang tidak sejalan dengan syariat Islam.

Peluang yang ada harus dimaksimalkan secara efektif dengan mengacu pada unsur-unsur manajemen, yang dalam masing-masing dari unsur tersebut tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Tanpa adanya salah satu maka penerapan fungsi manajemen dalam koperasi tidak akan bisa berjalan dengan baik dan semestinya. Unsur-unsur manajemen yang meliputi:

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Pengurus KSPPS mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada dengan mengikuti berbagai pelatihan di luar baik dalam taraf lokal maupun skala

nasional. Serta menjadi anggota di PBMT Indonesia, dengan harapan bisa mendapatkan tambah permodalan dan bisa menambah luas wawasan tentang manajemen KSPPS.

2. *Money* (uang)

Suatu taksiran atau perkiraan biaya yang harus dikeluarkan dan pendapatan yang diharapkan diperoleh dimasa yang akan datang. Komponen modal sendiri merupakan modal dasar bagi KSSPS Ki Ageng Pandanaran Semarang bersumber dari: Simpanan Pokok, Simpanan Sukarela, Simpanan Wajib, dan cadangan modal.

3. *Materials* (bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Namun dalam hal menjual produk yang berbentuk jasa Koperasi lebih menekankan pada pelayanan kepuasan. Dalam hal ini KSPPS mempunyai produk yang memang benar-benar dibutuhkan dan mempunyai manfaat oleh anggota maupun koperasi.

4. *Machines* (Peralatan Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien. Dalam kaitannya dengan mesin adalah sederatan kegiatan yang digambarkan untuk melaksanakan pelayanan pada anggota. Peralatan mesin merupakan rencana kegiatan pelayanan yang dinamis yang biasanya dilaksanakan secara bertahap, dan terikat dengan ruang dan waktu. Pelayanan dan kepuasan merupakan suatu kesatuan yang terkait erat dan tidak dapat dipisahkan dengan tujuan yang telah ditentukan dalam organisasi. Namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas untuk memperoleh hasil yang maksimal.

5. *Methods* (metode)

Suatu gambaran sifat atau metode untuk melaksanakan suatu kegiatan atau pekerjaan. Dalam hal ini KSPPS menggunakan metode yang berlandaskan pada Syariat Islam. Dengan manajemen strategi yang tepat dan koperasi yang berbasis syariah diharapkan dapat memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi umat.

6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. KSPPS berusaha untuk melebarkan sayap dengan memasarkan produk pembiayaan di wilayah Semarang. Selain untuk mensosialisasikan ekonomi syariah

melalui program-program yang telah dimiliki, pemasaran juga berdampak berkembang atau tidaknya sebuah KSPPS. Pertimbangan wilayah pelayanan berkaitan dengan perencanaan jaringan kerja, pembukaan kantor – kantor cabang tersebut. Sentra – sentra ekonomi harus ditelaah terlebih dahulu, yaitu seperti pertanian, industri, perdagangan dan sebagainya. Hal ini berkaitan dengan kebijakan desentralisasi manajemen dan pendelegasian wewenang (Yayuk Srihartati, Wawancara, 26 Agustus 2016).

Semua dasar dan tujuan manajemen seperti tersebut diatas haruslah terintegrasi, konsisten dan saling menunjang satu sama lain. Untuk menjaga konsistensi ke arah pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh proses perencanaan yang baik.

Sedangkan Ancaman yang dihadapi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang adalah kurangnya teknologi yang kurang canggih serta kekuatan nasabah untuk memilih bank cukup tinggi. Selain itu permodalan menjadi kendala klasik yang dialami oleh koperasi.

Harus diakui bahwa penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DKP) meski lebih banyak berasal masyarakat dengan segmentasi menengah kebawah dengan arus modal jangka pendek namun semua itu terutama dipengaruhi faktor ideologis nasabah. Untuk kedepan dalam memenuhi pembiayaan yang sifatnya jangka panjang maka perbankan syariah harus juga meluaskan marketke pada segmen menengah keatas. Nasabah dalam bentuk lembaga atau perorangan menengah keatas juga memiliki aset modal cukup besar untuk melakukan pembiayaan keuangan terhadap perbankan syariah.

Memang ada masalah karena secara nasabah dengan segmen menengah keatas lebih cenderung berinvestasi ke perbankan konvensional karena jaminan dividen yang cukup bagus. Namun sebenarnya sistem mudarabah dan musyarakah juga adalah bentuk investasi jangka panjang yang juga dapat digunakan oleh nasabah segmen menengah keatas. Sekarang bagaimana caranya perbankan syariah menarik para nasabah tersebut untuk mau berinvestasi di bank-bank Syariah.

Untuk itu diperlukan dua hal: pertama, kreativitas terhadap produk jasa perbankan untuk menarik segmen menengah keatas tanpa keluar dari nilai syariah Islam itu sendiri, Kedua, melakukan sosialisasi terus-menerus secara kontinyu baik terhadap segmen nasabah menengah kebawah maupun menengah keatas untuk berinvestasi.

Untuk hal yang pertama kreativitas produk jasa perbankan baik jangka pendek maupun jangka panjang tersebut harus mampu menawarkan produk yang berkualitas sehingga menarik nasabah untuk berinvestasi. Sedangkan sosialisasi juga bukan hanya

terbatas pada advertising namun bagaimana membangun komunikasi secara institusi dengan pelaku dunia usaha perbankan di Indonesia. Jika hal tersebut dapat diwujudkan maka perbankan syariah akan memiliki posisi tawar yang lebih baik akan menguasai pangsa pasar perbankan di Indonesia kedepan. Inilah yang harus menjadi target dan sasaran kedepan perbankan syariah.

Koperasi Syariah akan menghadapi tantangan yang relatif sama dengan perbankan konvensional maupun syariah lain pada umumnya. Karena faktanya, lingkungan bisnis, ekonomi, dan regulasi yang dihadapi Koperasi Syariah juga sama dengan perbankan lain. Namun karena skala usahanya yang relatif masih kecil, tantangan yang dihadapi koperasi syariah menjadi lebih besar.

Agar bisa berkembang, KSPPS harus membuktikan keunggulannya berdasarkan manfaat, baik bagi masyarakat umum maupun dunia bisnis. Dalam usia yang masih tergolong muda, instrumen dan produk yang terbatas, sumber daya manusia yang kurang dan asset yang masih kecil adalah tantangan KSPPS yang harus dikuasai, selama ada kemauan yang kuat dan usaha yang sungguh-sungguh insyaAllah KSPPS akan *survive* dan unggul. Tantangan tadi disamping sebagai motivasi, juga kendala dan hambatan yang harus dilewati oleh KSPPS.

KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang perlu merumuskan suatu manajemen strategis untuk bisa mengatasi ancaman. Dalam hal ini tidak bermaksud mengatakan bahwa KSPPS belum mengimplementasikan suatu manajemen strategis, karena pastinya KSPPS sebagai suatu organisasi telah melakukannya meskipun masih bersifat informal, sehingga mungkin dampaknya kurang signifikan. Dengan manajemen strategis, KSPPS akan berusaha menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal organisasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) eksternal, sehingga KSPPS dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Dibutuhkan suatu strategi inovasi dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan organisasi. Hal ini disebabkan inovasi memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup KSPPS dalam industri lembaga keuangan. Strategi pengembangan produk (*product development*) juga dapat diterapkan melalui peningkatan penjualan dengan memperbaiki produk/jasa yang sudah ada atau mengembangkan produk yang baru. Pada akhirnya dengan inovasi yang handal maka KSPPS akan mampu membuat diferensiasi dengan lembaga keuangan mikro lainnya sehingga eksistensinya tetap terjaga.

Tetapi yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam inovasi produk, KSPPS tidak boleh melanggar dari aturan syariah. Diperlukan kerjasama dengan Dewan pengawas Syariah atau Dewan Syariah Nasional agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai aturan Islam. Sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS bisa meningkat dan tidak akan ada opini bahwa KSPPS hanya mendompleng istilah syariah tanpa tahu esensinya. Salah satu pilar bagi pengembangan KSPPS adalah modal yang kuat. Ke depannya, KSPPS harus membangun link-link yang kuat dengan para stakeholder. Strategi yang digunakan misalnya dengan menjadi bagian dari jaringan lembaga keuangan antara Bank syariah, BPRS, BMT, maupun dari KSPPS itu sendiri. Dimana KSPPS sebagai perpanjangan tangan dari perbankan syariah yang menyalurkan dana ke Usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang selama ini sulit dijangkau oleh bank syariah.

Selain fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan dalam KSPPS. Prinsip marketing syariah juga perlu dijalankan dalam koperasi syariah. Maka dari itu, Prinsip marketing syariah diterapkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Ki Ageng Pandanaran sebagai manajemen strategi dalam menghadapi ancaman. Para pengurus koperasi menjalankan etika dalam menjalankan roda manajemen koperasi syariah yaitu antara lain:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*) yaitu mendasarkan semua kegiatannya hanya dilakukan atas dasar beribadah kepada Allah Swt.
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*) karena hidup didunia ini kita diwajibkan untuk saling menghormati tanpa memandang agama, suku, ras, maupun srata sosial.
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*),
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah lembaga yang bergerak dibidang jasa maka dalam melayani anggota harus dengan sopan dan lemah lembut karena kepuasan pelanggan adalah yang utama.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah modal terpenting dalam mengembangkan koperasi syariah karena hal ini dapat berpengaruh pada kelangsungan tumbuhnya KSPPS Ki Ageng Pandanaran.
- g. tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, dan tidak melakukan suap (*risywah*). Karena KSPPS Ki Ageng pandanaran didirikan atas dasar syariah maka dalam menjalankan semua kegiatannya didasarkan pada nilai-nilai Islami dimana setiap tindakan diawasi langsung oleh Allah Swt., sehingga akan terhindar dari perbuatan-perbuatan yang dinilai melanggar norma agama.

Prinsip marketing syariah pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran dapat memberikan kesan menarik bagi anggota. Pemasaran yang bersifat experiential yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, dan pikiran, sehingga memberikan pesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka kembali dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Ada beberapa pantangan yang harus dihindari dalam strategi pemasaran bisnis. Dan ini yang dipegang sebagai pantangan moral bisnis dalam KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, yaitu:

- a. Maysir yaitu segala bentuk spekulasi judi (gambling) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif.
- b. Asusila yaitu praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
- c. Goror yaitu segala transaksi yang tidak transparan dan tidak jelas sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- d. Haram yaitu objek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah.
- e. Riba yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran/barter lebih antar barang ribawi sejenis. Pelarangan riba ini mendorong usaha yang berbasis kemitraan dan kenormalan bisnis, disamping menghindari praktik pemerasan, eksploitasi dan pendzaliman oleh pihak yang memiliki posisi tawar tinggi terhadap pihak yang berposisi tawar rendah.
- f. Berbahaya yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam maqashid syari'ah (Yayuk srihartati, Wawancara, 01 September 2016).

Inilah yang ditekankan pada pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang yaitu pemasaran yang bersifat spiritual dimana bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu seorang muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. di akhirat kelak. Sebenarnya, spiritual marketing ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dengan spiritual marketing.

Sedangkan perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Namun demikian ada beberapa kendala yang dihadapi koperasi dalam mengembangkan koperasi syariah antara lain dalam persaingan usaha dan merebut pasar, serta pengembangan usaha. Namun dalam hal ini koperasi tidak memperlmasalahkan hat itu karena di dalam kesulitan pasti ada jalan. Salah satu peluang adalah pihak anggota banyak mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses kredit dari lembaga perbankan formal. Masalahnya pengusaha kecil kesulitan menyediakan agunan bank (*lack of collateral*). Agunan yang diminta pihak bank biasanya berupa surat izin usaha, alat-alat produksi, tanah, bangunan dan sebagainya. Para pengusaha kecil sangat berat untuk memenuhinya mengingat modal usaha umumnya terbilang kecil, dan juga tidak mau berurusan dengan birokrasi perbankan yang berbelit-belit dalam mengucurkan kredit bunga rendah. Sebagai trobosan adanya kebijakan dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran yang memberikan syarat yang mudah bagi para anggotanya dalam melakukan pembiayaan. Sehingga anggota tidak lagi terbebani dengan agunan dan syarat yang berbelit-belit.

Pandangan Hermawan Kertajaya (2006 : 20-22), praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Dalam konsep spiritual marketing ini muncul “bisikan nurani” dan panggilan hati. Di sini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu seorang muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. di akhirat kelak. Sebenarnya, spiritual marketing ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dengan spiritual marketing.

Hal ini berkembang beberapa tahun terakhir ini karena mungkin masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu-menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-

jelekkan barang buatan pesaing, bahkan jika perlu merusak citra masyarakat terhadap suatu produk, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Kemudian tipuan dalam berbagai bentuk sudah dilancarkan, seperti suap-menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi menyesatkan, merusak aqidah Islam, dengan mencampur suatu produk dengan barang haram dan sebagainya. Praktik semacam ini mendorong berkembangnya pemasaran syariah dengan konsep spiritual marketing. Masyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan ditempel label halal, melalui sebuah lembaga yang sah. Demikian pula dengan produk jasa perbankan ada keraguan antara riba dan tidak, muncul bank syariah, yang memberi solusi halal sesuai dengan syariah, dijamin halal dan tidak mengandung riba (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 262-263).

Koperasi adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa. Maka dari itu, KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam melaksanakan strategi pemasaran lebih menekankan pada spiritual marketing dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan spiritual marketing para anggota merasa nyaman atas sistem yang digunakan ketika melakukan pinjaman.

Spiritual marketing yang digunakan KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah dengan menjelaskan prosedur pembiayaan dari pertama ketika menjadi anggota. Sehingga ke depannya tidak terjadi kesalahpahaman dari kedua belah pihak. Pengurus juga menganggap bahwa anggota adalah bagian dari koperasi jadi dalam pelayanannya lebih menekankan pada sistem kekeluargaan.

Dalam mengajukan pembiayaan anggota tidak dibebankan dengan persyaratan yang rumit. Jika ada anggota membutuhkan dana darurat seperti biaya untuk rumah sakit anggota bisa langsung mengajukan pembiayaan dan langsung cair pada waktu itu juga. KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam memberikan pembiayaan pada anggota hanya mengacu pada sifat atau karakter anggota dan selanjutnya jika dibutuhkan maka ada jaminan untuk mengindari *wanprestasi* (Yayuk Srihartati, Wawancara, 01 September 2016).

Spiritual marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran dinilai efektif karena pada perkembangannya meskipun menggunakan sistem syariah banyak kalangan non-muslim tertarik untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan.

Anggota non-muslim ini bergabung tidak mempermasalahkan latar belakang agamanya melainkan dari segi pelayanan. Mereka merasa nyaman dengan konsep kekeluargaan dan proses yang relatif tidak rumit dalam melakukan pembiayaan. Meskipun, mereka menganggap bagi hasil yang digunakan dalam pembiayaan *mudharabah* relatif masih tinggi (anggota non-muslim Ibu Endang, Wawancara, 01 September 2016).

Peran koperasi syariah sebagai usaha kecil secara langsung maupun tidak langsung telah membantu meningkatkan kemakmuran anggota muslim maupun non muslim dengan terbukanya sistem yang diterapkan pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan produk usaha kecil yang semakin berkualitas. Dengan demikian adanya anggota non-muslim diharapkan dapat dipertahankan keberadaannya dalam rangka membangun ekonomi yang lebih seimbang, sehingga mampu meningkatkan menjadi usaha menengah, atau usaha yang lebih besar kelak sebagai wujud keberhasilan kegiatan usaha.

Dalam kenyataannya memang tidak selamanya tujuan peningkatan kesejahteraan bagi anggotanya melalui koperasi dapat berhasil dengan mulus. Karena sukses tidaknya suatu koperasi adalah tergantung kemampuannya dalam memberikan manfaat kepada anggotanya. Adapun kesuksesan itu sendiri tergantung pada beberapa faktor antara lain: kemampuan pengurus dalam pengelolaan, kesadaran anggota sebagai pemilik dan pelanggan koperasi, permodalan, bidang usaha, situasi lingkungan/iklim usaha.

Dengan demikian kendala yang dihadapi koperasi adalah terbatasnya kualitas SDM Koperasi, sehingga dapat menjadi kendala pula dalam membentuk kepercayaan pihak ketiga, terutama kalangan perbankan dan mitra usaha koperasi. Bentuk pembinaan terhadap orang-orang yang ekonominya lemah memang sangat penting dan dibutuhkan sekali.

Hasil temuan di lapangan dapat dinyatakan bahwa berkoperasi yang kurang efektif dan efisien dalam menjalankan usaha, hal ini terkendala karena kurangnya sarana dan prasarana untuk perkembangan di masa yang akan datang, baik karena kurangnya informasi dan komunikasi antara anggota dengan pengurus juga karena keterbatasan kemampuan berusaha. Serta keterbatasan modal usaha yang utama dan menjadi permasalahan perkoperasian di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

Pengurus, baik bersama-sama, maupun sendiri-sendiri, menanggung kerugian yang diderita koperasi, karena tindakan yang dilakukan dengan kesengajaan atau kelalaiannya. Disamping penggantian kerugian tersebut, apabila tindakan itu dilakukan dengan kesengajaan, tidak menutup kemungkinan bagi penuntut umum untuk melakukan penuntutan.

Adapun yang tidak kalah pentingnya permasalahan pengembangan kelembagaan dari koperasi sejak dahulu hingga sekarang adalah tentang biaya. Oleh karena itu program dari pemerintah tentang pembentukan koperasi adalah suatu hal yang sangat menunjang perekonomian rakyat, apabila diterapkan sesuai dengan prinsip dan tujuan berkoperasi.