

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
KEPADA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM  
PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KI AGENG  
PANDANARAN SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Oleh:

Fatkhiyah Eka Himawati

1501036010

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2019**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah (MD)  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa :

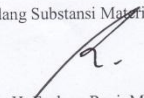
Nama : Fatkhiyah Eka Himawati  
NIM : 1501036010  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non-Muslim di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan.

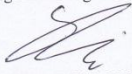
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bidang Substansi Materi

  
Drs. H. Fachrur Razi, M.Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

Semarang, 3 September 2019  
Pembimbing,  
Bidang Metodologi dan tata Tulis

  
Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.  
NIP. 19810514 200710 1 001

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA NON  
MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH  
(KSPPS) KI AGENG PANDANARAN SEMARANG

Disusun Oleh:  
Fatkhayah Eka Himawati  
1501036010

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 September 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji I

Dr. Ilvas Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 2001121 1 003

Sekretaris/Penguji II

Dr. H. Awaludin Pimav, Lc., M. Ag.  
NIP. 19610727 200003 1 001

Penguji III

Saerozi, S.Ag, M.Pd.  
NIP. 19760605 199803 1 004

Penguji IV

Abdi Ghoni, M.Ag.  
NIP. 19770709 200501 1 003

Mengetahui

Pembimbing I

Drs. H. Fachrur Rozi, M. Ag  
NIP. 19690501 199403 1 001

Pembimbing II

Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I  
NIP. 19810514 200710 1 001

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal 10 Oktober 2019



Dr. Ilvas Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 2001121 1 003

iii

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah dianjurkan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 3 September 2019



Fatkhayah Eka Himawati

1501036010

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang”** dapat terselesaikan walaupun setelah melalui beberapa hambatan dan rintangan. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantar umatnya dari zaman kebodohan sampai pada zaman terangnya kebenaran dan ilmu pengetahuan.

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti selama proses penulisan skripsi ini. Untuk itu, di dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak banyaknya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Dr. Ilyas Supena, M.Ag.
3. Drs. H. Fachrur Rozi. M.Ag. dan Dedy Susanto, S.Sos.I.,M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.

5. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Kedua orang tua yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, Manajer Bapak Maryono, S.E. dan segenap pengurus, yang telah memberikan izin dan membantu dalam pengumpulan data, baik berupa profil KSPPS maupun penelitian terhadap dokumentasi pembiayaan KSPPS.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat peneliti berikan sebagai imbalan, kecuali doa “Semoga Allah SWT membalas kebaikannya dengan balasan yang lebih baik dan lebih banyak”.

Dalam penyelesaian karya ilmiah ini peneliti telah mencurahkan segenap usaha yang maksimal dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca yang budiman.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan segala kekurangan milik kita semua.

Semarang, 3 September 2019

Peneliti

Fatkhayah Eka Himawati

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang dilakukan di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita harapkan syafaat-nya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam perjalanan hidup, penulis tidak pernah bisa hidup sendiri, penulis selalu membutuhkan orang lain dalam suka maupun duka. Orang-orang yang selalu berada disamping penulis ketika penulis membutuhkan bantuan, orang yang selalu mendo'akan keberhasilan penulis dan orang yang selalu mendukung disetiap langkah impian penulis. Sebagai bentuk ungkapan terimakasih kepada mereka, saya hanya mempersembahkan sebuah karya sederhana ini. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda H. Muhdiyanto (Alm) dan Ibunda Roaeni tercinta yang selalu mendo'akan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberikan dorongan dikala rapuh, yang telah memberikan curahan kasih sayangnya yang tulus dan pengorbanan yang diberikan agar putrinya bisa menuntut ilmu setinggi mungkin agar menjadi anak yang diharapkan.
2. Kakak saya Muhammad Rizki Aji Pratama, S.H dan adik saya Khilyatul Azahiroh yang amat saya sayangi, semoga adik saya dapat menjadi orang yang berguna bahkan lebih dari apa yang saya dan kakak saya capai sekarang.



3. Calon pendampingku Ardi Saepudin yang tanpa lelah mendukung penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Azmah Fikriyah, S.Pd. dan Nihlah Zaidah, S.Pd yang sudah saya anggap sebagai kakak tiri saya sekaligus sebagai pembimbing III dan pembimbing IV penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman MD A angkatan 15 yang telah memberikan pengalaman dan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.
6. Segenap keluarga KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang Bapak Maryono, SE., Ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag., Ibu Ngafifah Zahro, Amd. Ibu Sri Lestari dan Mbak Poni Ratnasari yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmunya dan dalam membantu penulis dalam mencari data untuk terselesaikannya Tugas Akhir ini.
7. Segenap keluarga besar kos BPI Blok S19 & kos Ac Milan yang telah menemani suka duka penulis.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat ditulis satu persatu.

## MOTTO

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لَّيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ <sup>ط</sup> وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ  
تُرِيدُونَ وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

*Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

**(Qs. Ar- Ruum 39)**

## ABSTRAK

Nama: Fatkhayah Eka Himawati, 1501036010, Judul: “Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang”

Salah satu lembaga keuangan non bank dalam bidang keuangan syariah adalah koperasi syariah. Tujuan utama dari pembentukan koperasi pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Berkenaan dengan terbitnya peraturan menteri No.16/per/M.KUKM.IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, maka Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran pada rapat anggota koperasi tahun 2015 memutuskan melakukan perubahan anggaran dasar. Pada tanggal 12 Februari 2016 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran berubah menjadi KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar (PAD) : 04/180/08/PAD/XIV.34/II/2016. Lokasi dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ini sebenarnya yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Karena KSPPS Ki Ageng Pandanaran terletak di perkampungan yang tidak hanya menganut satu kepercayaan dan tidak hanya masyarakat muslim saja yang melakukan pembiayaan syariah tetapi 3% dari 600 nasabah yang melakukan pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah non muslim. Pada umumnya mayoritas KSPPS atau BMT hanya ada nasabah non muslim saja. Dari sini penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah yang di lakukan oleh KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang sehingga dapat menarik nasabah yang berbeda keyakinan (non muslim) untuk percaya dengan pembiayaan syariah.

Adapun tujuan dari penelitian yaitu: 1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran pembiayaan syariah yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam menarik nasabah non muslim 2. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memasarkan Produk Pembiayaan Syariah kepada non muslim. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan bapak Maryono, SE. selaku Manager, ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. selaku Kepala Administrasi di KSPPS Ki Ageng Pandanaran dan beberapa nasabah non muslim di

KSPPS Ki Ageng Pandanaran. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku buku dan dari berbagai sumber yang terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran masih sederhana, dari mulut ke mulut dan jemput bola. tidak lepas pula dari komitmen untuk melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan nilai-nilai yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu sifat shidiq dapat dilihat pada aspek pelayanan pembiayaan yang jujur dan transparan, amanah dengan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas dana yang terhimpun dari anggota, fathanah dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM, dan tabligh yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Disamping itu KSPPS juga mengembangkan nilai istiqomah yaitu konsisten dalam penerapan aturan syariah. Disamping itu KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari bauran pemasaran. Namun, dalam perjalanannya KSPPS lebih menekankan pada nilai keislamannya dan pemasaran seperti ketuhanan, keindahan, realistis, dan humanis. Selain itu, spiritual marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dinilai efektif karena pada perkembangannya meskipun menggunakan sistem syariah banyak kalangan non-muslim tertarik untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Syariah, KSPPS.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Metode Penelitian .....	11
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II : STRATEGI PEMASARAN, PEMBIAYAAN SYARIAH DAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)</b>	
A. Pengertian Strategi .....	21
B. Pengertian Pemasaran .....	24

C. Strategi Pemasaran .....	26
1. Strategi Bauran Pemasaran .....	27
D. Pemasaran dalam Islam .....	29
1. Perkembangan Marketing Syariah .....	30
2. Spiritual Marketing .....	33
3. Nilai- Nilai Marketing Syariah .....	34
E. Koperasi Syariah .....	36
1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS .....	36
2. Landasan Hukum KSPPS .....	40

**BAB III : STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
KEPADA NON MUSLIM DI KSPPS KI AGENG  
PANDANARAN SEMARANG**

A. Profil KSPPS Ki Ageng Pandanaran .....	42
B. Struktur Organisasi .....	44
C. Tugas dan Fungsi .....	44
D. Visi, Misi dan Motto Ki Ageng Pandanaran .....	52
E. Produk- Produk KSPPS Ki Ageng Pandanaran .....	52
1. Simpanan .....	52
2. Pembiayaan .....	55
F. Prosedur Pembiayaan .....	58
1. Prosedur Pemberian Pembiayaan .....	58
2. Prosedur Analisa Pembiayaan .....	62
G. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepada Non Muslim .....	74

**BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN  
SYARIAH DI KSPPS KI AGENG PANDANARAN  
SEMARANG**

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang .....	76
1. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepada Non-Muslim .....	80
2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran .....	84
3. Pelaksanaan Syariah Marketing .....	88
4. Pelaksanaan Nilai-Nilai Marketing Syariah.....	92
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang .....	96

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	102
C. Penutup .....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan, pengelolaan sumber sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu, serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian saling membantu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil secara optimal. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia, banyak yang tidak menggunakan cara cara yang sesuai dengan ajaran Islam, oleh karena itu orang islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis syariah.<sup>1</sup>

Salah satu perwujudan sistem syariah adalah lembaga keuangan non bank koperasi syariah. Koperasi syariah merupakan suatu kumpulan dari orang orang yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama.<sup>2</sup> Koperasi sebagai sebuah lembaga ekonomi rakyat telah lama dikenal Indonesia, bahkan bapak Muhammad Hatta yang dikenal sebagai bapak koperasi mengatakan bahwa koperasi merupakan badan usaha bersama yang bergerak di bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang bergabung atas dasar

---

<sup>1</sup> Muchdarsyah, Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Cetakan.1. (Jakarta; Bumi Aksara.1992), hlm. 1

<sup>2</sup> Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta; PT. Rajawali Grafindo. 2002), hlm. 177



persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.<sup>3</sup> Koperasi syariah lahir dari lembaga keuangan syariah yaitu *Baitul Maal Wattanwil* (BMT). Lembaga ini dikategorikan sebagai lembaga keuangan mikro pada umumnya, dengan perkembangan teknologi, maka semakin berkembang pula usaha yang dilakukan BMT yang salah satunya adalah perkampungan Mugas Pandanaran Semarang. Sebagai lembaga keuangan syariah bertujuan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, membantu para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal pinjaman dan menciptakan sumber pembiayaan dan menyediakan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.<sup>4</sup> Keberadaan KSPPS mampu mengordinir kepentingan masyarakat. Dengan menghimpun dana menyalurkan dana masyarakat secara menawarkan produk produk perbankan dengan menggunakan akad dan prinsip syariah yang bertujuan mencari keuntungan tanpa meninggalkan kepentingan sosial didalamnya.<sup>5</sup>

KSPPS dituntut untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi semua nasabah, tetapi harus berhubungan baik pula, dengan tujuan mengetahui sejauh mana

---

<sup>3</sup> Nurhartati, dkk. *KOPERASI SYARIAH*. (Surakarta; PT. Era Intermedia. 2008), hlm. 12

<sup>4</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hlm. 90

<sup>5</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Bank Syariah*, (Yogyakarta; Tim UII Press, 2000), hlm. 59

kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS. Peningkatan jumlah dan pemerataan KSPPS merupakan salah satu obsesi pemerintah, hal tersebut semakin meningkatkan ketatnya persaingan. Dengan ketatnya persaingan yang ada merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh manajer KSPPS saat ini dalam menghadapi persaingan tersebut. Perkembangan kebutuhan pelayanan masyarakat dimasa depan ditentukan oleh perubahan ekonomi sosial. Nasabah sebagai komitmen utama jasa pelayanan KSPPS perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhannya. Pada awalnya KSPPS menggunakan upaya pemasaran hanya untuk mencari nasabah dengan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat. Dari beberapa kebutuhan nasabah tersebut mendorong KSPPS untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu upaya strategi pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal KSPPS ini, selama tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika BMT. Dalam KSPPS ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.<sup>6</sup>

Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara KSPPS dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang

---

<sup>6</sup> Hadikoesoemo, Hatief, dkk, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Jakarta; PAPSI, 2003), hlm. 51

dilakukan KSPPS adakalanya menggunakan prinsip penyertaan modal atau *musyarakah*, adakalanya menggunakan prinsip jual beli atau *murabahah*, dan adakalanya menggunakan prinsip *mudharabah*, sedangkan pihak KSPPS berposisi sebagai pemodal penuh.<sup>7</sup> Dalam rangka penyaluran dana *Mudharabah*, KSPPS bertindak sebagai *Shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. KSPPS memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan bagi hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *Shahibul maal*, pihak KSPPS dituntut harus hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang diajukan nasabah.<sup>8</sup>

Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran adalah koperasi yang beralamat di Jl. Mugas Dalam yang beroperasi mulai tanggal 1 Oktober 1998. Pada tahun 2003 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran telah disahkan menteri urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dengan nomor : 180.08/250. 7 Mei 2003. Pada tahun 2012 koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran memiliki gedung sendiri yang beralamat di Jl. Mugas Dalam No.XII/11 kelurahan Mugassari, Pandanaran Semarang.

Berkenaan dengan terbitnya peraturan menteri No.16/per/M.KUKM.IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan unit

---

<sup>7</sup> Muhammad, *Kontruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah*, (Yogyakarta; PSEI, STIS, 2003), hlm. 57

<sup>8</sup> Makhalul Ilmi, *teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Cetakan.1, (Yogyakarta; UII PRESS, 2002), hlm.35

Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, maka Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran pada rapat anggota koperasi tahun 2015 memutuskan melakukan perubahan anggaran dasar. Pada tanggal 12 Februari 2016 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran berubah menjadi KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar (PAD) : 04/180/08/PAD/XIV.34/II/2016.

KSPPS Ki Ageng Pandanaran di daerah Mugas Pandanaran Semarang merupakan alternatif bagi para pengusaha kecil menengah di sekitar wilayah Mugas dalam menjalankan usahanya. Di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang terdapat beberapa produk simpan pinjam pembiayaan syariah seperti Simpanan Wajib, Simpanan Pokok, Simpanan Sukarela, Simpanan Berjangka, Simpanan Qurban, Simpanan Lebaran, pembiayaan *Mudharabah*, *Ba'i Bitsamal Ajil*, *Qordul Hasan* dan *Rahn*. Mayoritas lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah seperti KSPPS atau BMT pada umumnya diminati oleh masyarakat muslim saja. Akan tetapi dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran mampu membuat masyarakat yang berbeda keyakinan (non muslim) untuk mengikuti produk yang dimiliki dengan sistem syariah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. selaku kepala administrasi di KSPPS Ki Ageng Pandanaran, jumlah nasabah non muslim yang ada di KSPPS Ki Ageng Pandanaran mencapai 3% dari 600 nasabahnya baik dalam Simpanan atau dalam Pembiayaan Syariah. Berdasarkan uraian di atas penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA NON-MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KI AGENG PANDANARAN SEMARANG**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena sosial diatas, maka diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diangkat dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
2. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran pembiayaan syariah yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam menarik nasabah non muslim
2. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memasarkan Produk Pembiayaan Syariah kepada non muslim.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan syariah kepada non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dapat menambah informasi dan kontribusi untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan penulis akan memperoleh pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai pembiayaan syariah yang dilakukan oleh non-muslim khususnya di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

2) Bagi Lembaga Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran bagi lembaga keuangan mikro KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

### 3) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi tentang strategi pemasaran pembiayaan syariah bagi para peneliti dimasa mendatang

### 4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga dalam memasarkan produk produk yang dimiliki kepada konsumen atau menjadi motivasi bagi kita semua untuk selalu tolong menolong tanpa membedakan Suku, Ras, Budaya, Bangsa dan Agama.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang BMT atau KSPPS pada umumnya dan tentang strategi pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme dalam Tugas Akhir ini maka berikut ini penulis sampaikan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis Cihwanul Kirom, NIM 0424007, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal wa Tanwil (BMT UGT) Sidogiri*” skripsi ini lebih fokus pada strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan syariah marketing sehingga tidak melenceng dari syariat Islam. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini mampu mempengaruhi

perkembangan pada BMT UGT Sidogiri, sehingga pertumbuhan BMT UGT sidogiri menjadi sangat signifikan dan pesat serta patuh dan berpegang kuat pada syariah dalam pemasaran yang dilakukan yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyyah*.

Skripsi Aries Firdaus, NIM 100953000007, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al-Jibaaal Cirendeu Ciputat Timur Tanggerang Selatan*" skripsi ini menjelaskan strategi pemasaran yang meliputi cara cara untuk mempengaruhi nasabah. KBMT Al-Jibaaal masih menggunakan Strategi promosi yang masih sederhana, dan penyebaran informasinya pun terbatas hanya di area cirendue yaitu dari mulut ke mulut penyebaran brosur pun masih diarea sekitar Belum adanya media komunikasi elektronik berupa Fans, Page, Facebook dan website, padahal identitas perusahaan sangat penting untuk diketahui masyarakat luas. KBMT Al-Jibaaal menggunakan Strategi harga mengikuti harga pasar koperasi yang lain dengan margin dan nisbah 2 s.d 2.5%. dan untuk produk yang paling banyak diminati adalah produk *Mudharabah*. Pada prinsip pembiayaan, KBMT Al-Jibaaal menggunakan Prinsip 5C (*character, capacity, capabiliti, condition of economic dan colateral*), namun ada pengecualian jika si peminjam adalah saudara atau teman dari pengurus KBMT. Maka yang menjadi jaminan boleh pengurus KBMT itu sendiri.



Tinjauan pustaka lain karya Suindrawati, NIM 092411170, Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2015 dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”. Penelitian ini menjelaskan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional yang juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami dan mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, dan humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpeluang ekonomi, yang bernilai tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi, *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sejauh pengamatan peneliti, beberapa penelitian tentang strategi pemasaran tersebut berfokus pada strategi pemasaran yang berpegang kuat pada syariah pemasaran sehingga tidak melenceng dari syariat islam, strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi nasabah dengan strategi promosi yang masih sederhana dan menekankan pembiayaan menggunakan Prinsip 5C, konsep strategi pemasaran konvensional yang dipadukan dengan strategi pemasaran

islami. Namun, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi pemasaran yang dapat menarik nasabah non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran, yang mana pada umumnya 100% nasabah BMT atau KSPPS adalah muslim.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif yaitu peneliti melihat sudut kualitas atau mutu dari obyek penelitian.<sup>9</sup>

### **2. Sumber Data**

Penelitian dilakukan untuk menggali dan mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun sumber data yang digali dari objek, peneliti mendapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

<sup>9</sup> Wiratna Sujanweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014), hlm. 19-20

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah memperoleh data dari para narasumber di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dan *stakeholder* (khususnya anggota non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang yang menggunakan pembiayaan syariah) yang mendukung KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang mengenai pembiayaan syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.<sup>10</sup> Data ini diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori, strategi dan penerapan pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

---

<sup>10</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 86

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memperoleh data yang diperlukan penulis. Karena penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka yang hendak diperoleh oleh penulis adalah data yang berhubungan dengan data empiris, adapun beberapa teknik yaitu:

#### a. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Data yang diperoleh dengan teknis ini adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang dengan beberapa orang yang diwawancarai.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dibuat dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya. Peneliti menyiapkan draf wawancara yang telah disusun dengan mencantumkan isu yang harus ada dalam objek penelitian ini, peneliti memperoleh data dari wawancara dengan beberapa pihak seperti, Bapak Maryono, SE. selaku manajer KSPPS Ki Ageng Pandanaran, Ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. selaku kapala administrasi di KSPPS Ki Ageng

---

<sup>11</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.29

Pandanaran, serta Ibu Ngatini dan Ibu Endang selaku nasabah non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran. Disini pertanyaan yang diajukan berdasarkan bagaiman strategi pemasaran yang dilakukan, apa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk pembiayaan syariah kepada non muslim.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis adalah melakukan studi yang disengaja dan secara sistematis, terencana, dan terarah pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencakup fenomena target atau pihak KSPPS Ki Ageng Pandanaran serta nasabah KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang yang melakukan pembiayaan syariah, sehingga memperoleh pengamatan yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.<sup>12</sup>

Proses ini dilaksanakan secara kompleks pada objek penelitian untuk mengumpulkan kelengkapan data yang mencangkup tentang penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data melalui pengamatan tempat dengan melihat kondisi fasilitas yang sudah sangat memadai, keadaan bangunan yang sudah bagus, pelayanan yang diberikan pengurus kepada semua nasabahnya terutama nasabah non muslim, dan tentang

---

<sup>12</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2014), hlm. 32

pembiayaan syariah, dengan melakukan survey di KSPPS Ki Ageng Pandanaran serta tempat usaha anggota KSPPS Ki Ageng Pandanaran yang mendapatkan pembiayaan syariah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Muhammad Idrus adalah “teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan penjelasan dari informan”. Hal ini dilakukan penulis untuk menyelaraskan kejelasan data tentang pembiayaan syariah yang penulis peroleh melalui hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan. agar memperoleh jawaban analisa mengenai penerapan pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis. data itu sendiri dari beberapa bagian yaitu reduksi, penyajian dan verifikasi data agar mudah dikelola dan dilaporkan secara sistematis, koheren dan komprehensif. Teknik analisis data penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis interaktif. Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada dilapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur

analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu:

a. Tahap Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tahapan pengumpulan data di KSPPS Ki Ageng Pandanaran serta anggota KSPPS Ki Ageng Pandanaran dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara kepada pihak KSPPS serta anggota KSPPS, observasi pada usaha anggota KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, serta dokumentasi data yang penulis peroleh dari teknik yang lain dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera dan alat perekam suara seperti handphone.

b. Tahap Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya tahap reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian yaitu tentang penerapan pembiayaan syariah. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian ini tentang hasil. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan pembiayaan syariah yang dilakukan oleh

non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran saja. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.<sup>13</sup>

c. Display Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah display data. Display data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembiayaan *syariah* yang dilakukan oleh non muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembalian tindakan. Display data diarahkan agar hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Display data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian naratif. Display data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini penulis berusaha menyusun data yang relevan sehingga

---

<sup>13</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148-151



informasi yang didapat dan disimpulkan memiliki makna tertentu untuk menjawab rumusan masalah penulis.

d. Verifikasi Dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan pembahasan serta pengertian tentang skripsi, maka disusunlah sistematika mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**BAB I : Pendahuluan**

pada bab ini, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Syariah Dan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)**

Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran dalam islam dengan perkembangan marketing

syariah, spiritual marketing, nilai nilai marketing syariah. Serta koperasi syariah, sejarah perkembangan KSPPS dan landasan hokum KSPPS.

**BAB III :** Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim di Kspps Ki Ageng Pandanaran Semarang

Pada bab ini diuraikan Profil KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, struktur organisasi, tugas dan fungsi, visi, misi, motto KSPPS ki ageng pandanaran dan Produk-produk simpanan, pembiayaan, prosedur dalam mengajukan pembiayaan serta strategi pemasaran pembiayaan kepada non muslim.

**BAB IV :** Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

Pada bab ini, merupakan bab inti yang terkandung didalamnya tentang analisis strategi pemasaran pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang serta analisis tentang factor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

**BAB V :** Penutup

Pada bab ini merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang berisikan kesimpulan dari analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, saran-saran dan kata

penutup penelitian. Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan peneliti.

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN, PEMBIAYAAN SYARIAH DAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)**

#### **A. Pengertian Strategi**

*Istilah* strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratus = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjangwaktu.
5. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 19.

Sementara definisi strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler menyatakan bahwa “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”. Menurut Porter yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.<sup>15</sup>

Banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya kesemuanya mempunyai makna yang sama, yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Di antaranya para ahli yang merumuskan tentang strategi adalah Kenneth Andrew menurutnya Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting

---

<sup>15</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.16.

untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah proses di mana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran yang tepat.

Selain definisi di atas, ada beberapa pengertian tentang strategi, antara lain:

1. Strategi adalah program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.
2. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat arah dari suatu organisasi.
3. Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah beragam aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan tujuannya.<sup>17</sup>

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan pilihan yang menentukan bentuk dan arah

---

<sup>16</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), hlm. 16

<sup>17</sup> Benjamin B Tregoe, dan John W Zummerna, *Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1998), hlm. 15

beragam aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan tujuannya. Strategi dibutuhkan untuk semua perusahaan atau organisasi bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya pencapaian tujuan. Karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan atau organisasi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
2. Membantu perusahaan atau organisasi menjadi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
3. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih efektif
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang berisiko
5. Aktifitas yang timpang tindih akan dikurangi
6. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi
7. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya
8. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses usaha yang dibutuhkan dalam rangka memudahkan barang dan jasa dari lokasi produsen ke dalam jangkauan konsumen akhir. Di dalam proses itu

terkandung pula maksud dari produsen, yaitu berusaha memuaskan para konsumen atau pelanggan melalui penggunaan produknya, karena itu selanjutnya produsen mencapai tujuannya. Tujuan akhir setiap produsen adalah memperoleh laba melalui kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

Buchari Alma dan Priansa menjelaskan pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi, intinya dalam pemasaran adalah sebuah pemasaran pertama tama harus berhubungan dengan adanya pertukaran hak milik seseorang secara memuaskan.<sup>19</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah yang dibenarkan dalam Islam.

---

<sup>18</sup> Sudarsono dan Edilius. Cetakan. 2. *Manajemen Koperasi Indonesia*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 67

<sup>19</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hlm.257



Secara sederhana, proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama: (1) memastikan calon klien/pembeli potensial; (2) mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati klien/pembeli potensial; (3) kiat menjual produk/jasa yang ditawarkan. Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual (*Salemanship*). Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang wirausaha.<sup>20</sup>

### C. Strategi Pemasaran

Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>21</sup> Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta : Gema Insani Pres, 2002), hlm. 162

<sup>21</sup> Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Lyberty Yogyakarta, 2008), hlm. 67

<sup>22</sup> Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 74

Rencana pemasaran strategis yang cemerlang menjadi tidak berarti jika tidak dijalankan dengan tepat. Strategi mengungkapkan *apa* dan *mengapa* dari aktivitas pemasaran, penerapan mengungkapkan *siapa*, *di mana*,  *kapan*, dan *bagaimana*. Berdasarkan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan yang diutamakan dan dipilih secara kritis dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergi yang ideal berkelanjutan dan konsisten sebagai arah jangka panjang yang ideal. Di 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.<sup>23</sup>

### **1. Strategi Bauran Pemasaran**

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 menjelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran

---

<sup>23</sup> Ekawarna. *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*. (Jakarta : Gaung Persada Press Jakarta, 2010), hlm. 18

(*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk serta fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. 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.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya,

*bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *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. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

d. *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.<sup>24</sup>

## **D. Pemasaran Dalam Islam**

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan,

---

<sup>24</sup> Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah* .( Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.14-16

jika perlu bermitra dengan lawan. Rasulullah SAW. Pernah bersabda “Semoga Allah SWT. memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual, membeli atau saat ia menuntut haknya (HR. Bukharis).<sup>25</sup>

### **1. Perkembangan Marketing Syariah**

Pada zaman dahulu, masyarakat masih berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri, produksi sendiri dengan bercocok tanam, menenun, menangkap ikan, untuk dikonsumsi sendiri. Pada saat itu ilmu marketing belum muncul, suasana perekonomian sangat langka. Pada saat itu semua barang yang dihasilkan habis dikonsumsi. Setelah ditemukan berbagai mesin yang sangat memudahkan proses produksi secara massal, mulai dirasakan perlunya marketing untuk menjual barang-barang yang dihasilkan pabrik. Ilmu marketing mulai diperlukan.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*,

---

<sup>25</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV.Afabeta, 2009), hlm.263

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>26</sup>

Hermawan Kertajaya menguraikan karakteristik dari marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar terdiri atas beberapa unsur yaitu:

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). 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.

Berdasarkan ketuhanan, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, dan 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. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pedoman pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* ini melekat atau menjadi

---

<sup>26</sup> Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27

darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>27</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya menurun dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Sudah sepatutnya syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan keputusannya.<sup>28</sup>

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

---

<sup>27</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hlm.260

<sup>28</sup> Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 29

d. Humanisitis (*Al-Insaniyyah*)

Artinya berperikemanusiaan, 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.<sup>29</sup>

## 2. Spiritual Marketing

Pandangan Hermawan Kertajaya 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 *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh

---

<sup>29</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV.Afabeta, 2009), hlm.259



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.<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

### 3. Nilai-Nilai Marketing Syariah

Ada beberapa nilai dalam marketing syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*. Rasulullah juga menerapkan sifat *istiqamah*.

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan, *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

---

<sup>30</sup> Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 20-22

<sup>31</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), hlm.262-263

- b. *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.
- c. *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 perusahaan (*good govermance*) dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. 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.
- d. *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 memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

- e. *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.<sup>32</sup>

Kelima ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

## **E. Koperasi Syariah**

### **1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS**

Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti *usaha bersama*. Dengan arti seperti itu maka segala bentuk pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat dikatakan koperasi. Namun yang dimaksud

---

<sup>32</sup> Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.25-28

dengan koperasi dalam hal ini adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, berdasarkan aturan-aturan dan tujuan tertentu pula. Koperasi terdapat dua unsur yang saling berkaitan satu sama lain. Unsur pertama adalah unsur ekonomi, sedangkan unsur kedua adalah unsur sosial. Sebagai suatu bentuk perusahaan maka koperasi berusaha memperjuangkan pemenuhan kebutuhan ekonomi para anggotanya dengan cara sebaik-baiknya. Sedangkan sebagai perkumpulan orang, koperasi berusaha memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya itu, tanpa menjadikan keuntungan sebagai titik tolak usahanya.<sup>33</sup>

Definisi koperasi dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi, adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang dimaksud dalam perundang-undangan perkoperasian. Sedangkan pengertian koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang selanjutnya disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai

---

<sup>33</sup> Baswir, Revrison. *Koperasi Indonesia*. (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 1997), hlm. 3

prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.<sup>34</sup>

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

- a. Pembiayaan dengan *prinsip jual-beli*
- b. Pembiayaan dengan *prinsip sewa*
- c. Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*
- d. Pembiayaan dengan *akad pelengkap*.<sup>35</sup>

Pada sistem bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Menurut Huda dan Heykal, dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT atau koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan syariah. Dilihat dari

---

<sup>34</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>35</sup> Karim, Adimarwan. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta : IIIT Indonesia, 2003), hlm.85

fungsinya KSPPS dalam penyaluran dana atas dasar prinsip-prinsip muamalah.<sup>36</sup>

Sejalan dengan pertumbuhan dan pengembangan ekonomi syariah secara masif, sekaligus dalam menyambut lahirnya Komite Nasional Keuangan Syariah sebagaimana direkomendasikan dari studi Masterplan Keuangan Syariah, pada akhir tahun 2015 Kementerian Koperasi dan UKM sebagai regulator dibidang perkoperasian, membentuk struktur dan tupoksi pada Deputy Bidang Pembiayaan yaitu Asisten Deputy yang menangani secara khusus bidang syariah yakni Asdep pembiayaan Syariah. Ruang lingkup tugas pokok dan fungsinya meliputi:

- 1) Aspek literasi ekonomi, keuangan dan koperasi syariah serta menumbuhkan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah di berbagai daerah dan komunitas di seluruh Indonesia
- 2) Aspek pemberdayaan dan pengembangan koperasi syariah baik dari ukuran atau volume dan kualitas, baik dibidang sosial (maal) maupun bisnis (tamwil) pada koperasi.
- 3) Mendorong peningkatan penghimpunan dan pendayagunaan zakat, infaq, sodaqoh dan wakaf (ziswaf) untuk pemberdayaan usaha mikro dan kecil.

---

<sup>36</sup> Huda, Nurul dan Heykal Mohamad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2010), hlm. 364

- 4) Peningkatan akses pembiayaan syariah melalui advokasi dan kerjasama antar lembaga keuangan syariah.

Keberadaan Asdep ini selanjutnya akan mengawal pembinaan, pemberdayaan dan pengembangan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi.<sup>37</sup>

## 2. Landasan Hukum KSPPS

KSPPS merupakan lembaga yang terlahir dari BMT, maka sebelum dikeluarkannya dasar hukum untuk KSPPS telah diterbitkan terlebih dahulu dasar hukum untuk BMT. Pendirian BMT di Indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Ketika bankbank syariah di beberapa wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut.<sup>38</sup>

Kemudian dasar hukum berdirinya KSPPS yaitu dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No.

---

<sup>37</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 315-316.

<sup>38</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 317

16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> <http://www.pembiayaansyariahkukm.Informaterilis>. Diakses pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 14:38



**BAB III**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA  
NON MUSLIM DI KSPPS DI AGENG PANDANARAN  
SEMARANG**

**A. Profil KSPPS Ki Ageng Pandanaran**

Berawal dari rasa keprihatinan beberapa tokoh masyarakat beserta jamaah masjid di wilayah kelurahan Mugassari Semarang akan keadaan ekonomi yang terjadi secara nasional, maka dibentuklah suatu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan ini dibentuk atas inisiatif jamaah masjid berkenaan adanya program pemerintah yang bernama P3T (Program Penanggulangan Pekerja Trampil) pada tahun 1998 dengan harapan bisa bersentuhan langsung dengan masyarakat kelas bawah yang merasakan dampak krisis moneter secara nasional ini. Disamping itu, pendirian lembaga keuangan syariah ini juga dikarenakan belum adanya komitmen dari lembaga perbankan untuk menciptakan usaha yang lebih adil untuk lebih mensejahterakan masyarakat. Bunga bank yang menjadi dasar operasional perbankan (konvensional) juga masih menjadi perbedaan di kalangan umat islam.

Menyadari akan hal tersebut, timbul kesadaran untuk mencoba memikirkan bentuk alternatif sebagai wujud peran serta dalam pembangunan masyarakat. Akhirnya disepakati untuk merintis berdirinya BAITUL MAAL WAT-TAMWIL (BMT) yang berkantor di Balai RW 1 Kelurahan Mugassari Semarang. Disamping

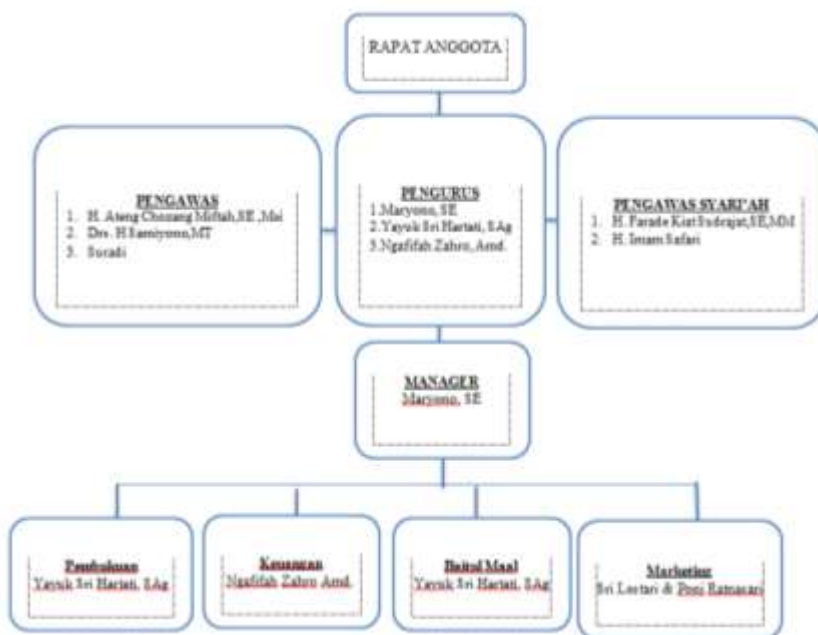
hal tersebut diatas, BMT Ki Ageng Pandanaran juga ingin menjadi jembatan antara umat islam yang mempunyai dana berlebih dengan umat islam yang membutuhkan dana untuk modal usaha. Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran beroperasi mulai tanggal 1 Oktober 1998. Pada saat itu BMT Ki Ageng Pandanaran masih berbentuk Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) dengan modal awal sebesar Rp. 12.000.000,00.

Pada tahun 2003 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran telah disahkan menteri urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia dengan nomor : 180.08/250.7 Mei 2003 merupakan titik balik dari perkembangan BMT Ki Ageng Pandanaran. Dibawah pengurus baru, BMT ini dapat berkembang dengan baik, karena pengurus dan anggota koperasi saling bahu membahu untuk memajukan BMT yang mereka cintai ini. Anggota koperasi yang merupakan cikal bakal bangkitnya BMT Ki Ageng Pandanaran ini selanjutnya disebut sebagai anggota pendiri dari koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran. Dengan melihat perkembangan yang begitu pesat dan peluang usaha begitu besar, pada akhirnya pada tahun 2012 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran memiliki gedung sendiri yang beralamat di JL. Mugas Dalam No XII/11 Kel. Mugassari, Semarang.

Berkenaan dengan terbitnya peraturan menteri no 16/ per/ M.KUKM/ IX/ 2015 tentang pelaksanaan kegiatan unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, maka koperasi BMT

Ki Ageng Padanaran pada rapat anggota koperasi tahun 2015 memutuskan melakukan perubahan anggaran dasar. Alhamdulillah pada tanggal 12 Februari 2016 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran berubah menjadi KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar (PAD) : 04/180.08/PAD/XIV.34/II/2016

## B. Struktur Organisasi



## C. Tugas dan Fungsi

### 1. Ketua Pengurus

Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

#### a. Menyelenggarakan RAT

- b. Menyusun/merumuskan kebijakan umum untuk mendapat persetujuan rapat anggota
- c. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan KSPPS Ki Ageng Pandanaran
- d. Mensosialisasikan KSPPS Ki Ageng Pandanaran
- e. Menyelenggarakan Rapat Pengurus untuk :
  - 1) Evaluasi bulanan dan perkembangan kinerja KSPPS Ki Ageng Pandanaran
  - 2) Menentukan dan membuat kebijakan strategi KSPPS Ki Ageng Pandanaran
- f. Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan KSPPS Ki Ageng Pandanaran

Adapun wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengangkat dan memberhentikan pengelola KSPPS Ki Ageng Pandanaran
- b. Menyetujui/ menolak mengenai :
  - 1) Pembiayaan yang nilainya di atas wewenang Manager
  - 2) Kebijakan baru KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan pertimbangan dari Sekretaris dan Bendahara
  - 3) Kerjasama dengan Pihak Lain (Investor Asing) yang diusulkan Manager
  - 4) Anggaran yang diajukan Manager dengan pertimbangan dari bendahara pengurus

- c. Mengesahkan laporan bulanan yang diajukan Manager, meliputi :
  - 1) Laporan keuangan secara menyeluruh
  - 2) Laporan kondisi usaha.
- d. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk jika berhalangan.
- e. Meminta pertanggungjawaban dari Manager pada RAT.
- f. Memutuskan Kantor Akuntan Publik (KAP) yang ditugaskan untuk mengaudit laporan pengelola.

Adapun tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- 1) Terlaksananya RAT tepat waktu.
  - 2) Terlaksananya Hasil Keputusan yang diamanatkan oleh RAT.
  - 3) Terjaganya citra KSPPS Ki Ageng Pandanaran.
  - 4) Tercukupinya rasio modal.<sup>40</sup>
2. Dewan Pengawas

Adapun tugas-tugas adalah sebagai berikut :

- a. Menelaah (mereview) semua kegiatan dan peraturan koperasi yang berlaku apakah sesuai dengan aturan hukum, Kesyari'ahan dan peraturan lain yang berlaku, etika serta tak ada benturan kepentingan maupun unsur-unsur yang melanggar kepatuhan (misconduct).

---

<sup>40</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- b. Memantau dan mengawasi tentang pola pelaksanaan manajemen di bidang kesyari'ahan.
- c. Menelaah (mereview) masalah perilaku manajemen/karyawan yang menyangkut :
  - 1) Pelaksanaan Konsep Syrai'ah
  - 2) Benturan kepentingan
  - 3) Melanggar kepatuhan (misconduct)
  - 4) Melakukan kecurangan
  - 5) Manipulasi (fraud)
- d. Menilai kebijakan akuntansi dan penerapannya.
- e. Meneliti laporan keuangan KSPPS

Adapun wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan solusi dan diajukan kepada pengurus sebagai saran dan masukan kepada pengelola dan jajaran manajemen.
- b. Merekomendasi akuntan publik kepada pengurus.

Adapun tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Memastikan bahwa KSPPS Ki Ageng Pandanaran telah melaksanakan dan mematuhi hukum. .
- b. Memastikan bahwa kegiatan KSPPS Ki Ageng Pandanaran telah dilakukan sesuai konsep syariah yang dijalankan dengan etis dan bermoral.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

### 3. Manager

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin kegiatan KSPPS secara menyeluruh sesuai dengan garis kebijakan yang digariskan oleh dewan pengurus dan RAT.
- b. Melakukan koordinasi seluruh staff KSPPS.
- c. Menyusun rencana kerja bulanan, triwulan, dan tahunan yang merupakan penjabaran dari kebijakan umum Badan Pengurus dan RAT.
- d. Memberi persetujuan pembiayaan sesuai limit.
- e. Menandatangani surat-surat untuk kepentingan internal dan external.
- f. Menandatangani slip-slip jurnal.
- g. Memberi persetujuan terhadap setiap transaksi, biaya, pinjaman dan hutang.
- h. Mengangkat dan memberhentikan karyawan dengan pertimbangan yang disetujui oleh Dewan Pengurus.
- i. Meneliti laporan secara periodik.
- j. Mengesahkan dan menyetujui atas penilaian prestasi karyawan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

#### 4. Bagian Pembiayaan

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Menerima permohonan kredit serta mempersiapkan memorandum usulan kredit.
- b. Melakukan survei kepada anggota pengajuan kredit.
- c. Memantau, mendata kesehatan pengangsuran debitur.
- d. Menyusun rencana dan target pembiayaan.
- e. Membuat laporan realisasi pembiayaan .
- f. Memberi persetujuan pembiayaan.
- g. Mencari anggota baru dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat (anggota simpanan)
- h. Membuat bagi hasil simpanan setiap bulannya.
- i. Membukukan semua transaksi baik transaksi pembiayaan maupun simpanan.
- j. Mengadministrasi angsuran pembiayaan.
- k. Melayani angsuran pembiayaan .
- l. Mengadministrasi data anggota.
- m. Melayani penerimaan serta penarikan dana dari dan ke anggota.
- n. Menginput transaksi ke komputer.
- o. Membuat catatan penerimaan dan pengeluaran kas.



- p. Melayani pembukaan rekening simpanan, transaksi dan penutupan rekening simpanan.<sup>43</sup>

#### 5. Pembukuan

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Membukukan semua transaksi keuangan sesuai dengan manual akutansi.
- b. Menjurnal transaksi / kegiatan keuangan harian.
- c. Mengadministrasi seluruh dokumen yang berhubungan dengan bagian pembukuan.
- d. Membuat laporan keuangan secara periodik ( harian, mingguan, bulanan, tahunan ).<sup>44</sup>

#### 6. Kepala Sembako

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengatur sirkulasi / pengeluaran barang sembako .
- b. Bertanggung jawab atas pengadaan barang.
- c. Bertanggung jawab atas penentuan harga sembako.
- d. Menyusun laporan stok barang dagangan ( bulanan ).
- e. Menyusun rencana koordinasi pengerahan dana
- f. Membuat konsep strategi penggalan dan masyarakat.
- g. Menilai prestasi kerja bagian Marketing.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>44</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

## 7. Marketing

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Mencari pelanggan baru untuk memperluas jaringan (terutama di wilayah Mugassari).
- b. Mencari order / pesanan dari para pelanggan .
- c. Menarik dana ( piutang sembako )
- d. Bertanggung jawab mengantar pesanan pelanggan .
- e. Memantau dan mendata pelanggan yang macet tagihannya.
- f. Melakukan survei terhadap pelanggan baru yang layak untuk mendapat pinjaman barang
- g. Menarik dana masyarakat baik berupa simpanan harian maupun deposito.<sup>46</sup>

## 8. Kasir /Teller

Adapun kewajiban dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani penerimaan serta penarikan dana dari dan ke anggota.
- b. Menginput transaksi ke komputer.
- c. Membuat catatan penerimaan dan pengeluaran kas

---

<sup>45</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>46</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- d. Mengadministrasikan seluruh transaksi yang berhubungan dengan kas.<sup>47</sup>

#### **D. Visi, Misi dan Motto KSPPS Ki Ageng Pandanaran**

1) Visi :

“ Terwujudnya KSPPS Ki Ageng Pandanaran yang tangguh, sehingga mampu memperkuat usaha anggota dalam rangka pengembangan ekonomi syariah “.

2) Misi :

- a) Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan lingkungan sekitar kerja pada umumnya.
- b) Mengembangkan usaha produktif bagi anggota dan masyarakat sekitar di kota Semarang
- c) Bekerja secara profesional, amanah, ikhlas dan sesuai dengan kaidah syariah islam.

3) Motto :

“ Hadir Untuk Kesejahteraan Ummat ”.<sup>48</sup>

#### **E. Produk-Produk KSPPS Ki Ageng Pandanaran**

##### **1. Simpanan**

a) Simpanan Wajib

Simpanan Wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada KSPPS dalam waktu dan kesempatan tertentu, yaitu setiap bulan dengan

---

<sup>47</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>48</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

jumlah simpanan sebesar Rp 10.000. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota KSPPS.

b) Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan setiap anggota kepada KSPPS pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan Pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota KSPPS.

c) Simpanan Sukarela

Simpanan dalam bentuk investasi sangat menguntungkan bagi anggota . Karena KSPPS Ki Ageng Pandanaran akan menghitung simpanan yg diinvestasikan dengan menggunakan saldo rata-rata harian. Penyetoran dan Pengambilan investasi SiRela dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, setiap saat (pada jam kerja) di kantor KSPPS Ki Ageng Pandanaran.

Manfaat Investasi :

1. Anggota dapat mengambil simpanan seaktu-waktu setiap jam kerja
2. Simpanan akan diinvestasikan dalam bidang dan sektor yang sesuai syariah
3. Perhitungan bagi hasil dengan menggunakan saldo rata-rata

4. Anggota dapat melakukan transaksi lebih dari satu kali sehari
  5. Setoran awal minimal Ro 10.000,- selajutnya minimal Rp 5.000,-
  6. Penyetoran bisa dilakukan oleh orang lain
  7. Pengambilan wajib dilakukan oleh pemilik rekening dengan membawa identitas diri
  8. Apabila pemilik rekening berhalangan, maka pengambilan dilakukan dengan memberi surat kuasa kepada orang lain dengan menunjukkan identitas pemilik rekening.
- d) Simpanan Berjangka

Kemudahan dalam bertransaksi merupakan prinsip KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam melayani kebutuhan masyarakat. Investasi Si Jangka memberi kemudahan berinvestasi, karena KSPPS Ki Ageng Pandanaran memberikan bagi hasil yang menarik bagi anggota. Dana yang penuh amanah degan menggunakan profesionalisme kerja agar mendapat berkah.

- e) Simpanan Qurban

Dengan membuka rekening Suqur, Anggota akan mendapatkan hewan Qurban plus pada saat idul adha.

f) Simpanan Lebaran

Dengan membuka rekening simpanan lebaran ini anggota akan mendapatkan paket lebaran pada saat hari raya idul fitri. Paket lebaran di BMT Pandanaran ini berupa bahan pokok kebutuhan lebaran misalnya gula, besar untuk zakat fitrah, dan kebutuhan lainnya.<sup>49</sup>

## 2. Pembiayaan

a) *Mudharabah*

Makna *mudharabah* adalah sebuah prinsip dimana pemilik dana (*shahibul maal*) menyerahkan hartanya kepada pengusaha (*mudharib*) agar berniaga dengan harta tersebut, dimana keuntungan dapat dibagi di antara kedua orang yang bertransaksi sesuai prosentase yang telah disepakati sebelumnya. bahwa yang dimaksud *mudharabah* adalah akad kerjasama antar pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengusaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu usaha bersama, dan pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari. Keuntungan yang diperoleh dibagi antara keduanya dengan perbandingan (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya.

Kerugian financial menjadi beban pemilik dana, sedangkan pengelola tidak memperoleh imbalan atas usaha yang dilakukan. Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa

---

<sup>49</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

*mudharabah* ada enam unsur yang harus terpenuhi, yakni prinsip, pemilik dana (*shahibul maal*), pekerja atau pengusaha (*mudharib*), harta atau modal (*mal*), jenis usaha atau pekerjaan yang dilakukan oleh *mudharib*, dan pembagian keuntungan.

b) *Al-Ba'i Bitsaman Ajil*

*Al-Ba'i Bitsaman Ajil* ini sebenarnya merupakan bagian dari jual beli (*ba'i*), oleh karena itu pengertiannya harus berangkat terlebih dahulu dari pengertian jual beli. Sayyid Sabiq mengartikan jual beli dengan penukaran harta dengan harta lain dengan cara saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan yang diijinkan. Oleh karena itu prinsip *al-ba'i bitsaman ajil* merupakan bagian dari prinsip jual beli, maka pengertiannya tidak jauh berbeda dengan jual beli. Hal yang membedakan adalah dalam cara pembayarannya. Kalau jual beli secara umum dibayar dengan kontan, sedangkan dalam *al-ba'i bitsaman ajil* pembayarannya dilakukan dengan cara tidak tunai atau ditangguhkan (*ajil*) atau dengan cara dicicil.

c) *Qardhul Hasan*

*Qardh* berarti harta yang diberikan *muqaridh* (pemberi pinjaman) kepada *muqtariqh* (penerima pinjaman) untuk dikembalikan semisalnya sesuai ukurannya. Dengan kata lain, *qardh* ini berarti pinjam meminjam barang (dalam

pengertian luas, termasuk mata uang) yang harus dikembalikan sesuai dari nilai barang yang dipinjam itu. Dewasa ini, prinsip *qardh* telah diaplikasikan pada beberapa lembaga keuangan syariah, khususnya di bank Islam dan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). Implementasi prinsip *qardh*, di kedua lembaga keuangan syariah tersebut memiliki pemaknaan yang hampir sama. Bahkan menggunakan istilah operasional yang sama pula, yakni *al-qardh al-hasan*. Prinsip *al-qardh al-hasan* di lembaga keuangan syariah tidak dikenakan suku bunga. Dalam pengertian, kewajiban nasabah hanya mengembalikan sejumlah uang yang telah dipinjamnya. Kalaupun ada beban yang mesti ditanggung oleh nasabah, hanyalah beban biaya untuk pengurusan administrasi saja.

d) *Rahn*

*Rahn* (gadai), untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria: milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, dan dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh Bank.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Suwiknyo, Dwi. *Jasa-Jasa Perbankan Syariah Produk-Produk Jasa Perbankan Syariah Lengkap Dengan Akuntansinya*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 17



## **F. Prosedur Pembiayaan**

### **1. Prosedur Pemberian Pembiayaan**

- a. Anggota
  - 1) Mengajukan permohonan secara tertulis, permohonan ini disampaikan melalui format/ formulir standar berupa Surat Permohonan Pembiayaan
  - 2) menyerahkan identitas diri (KTP/ SIM).
- b. Staf Pembiayaan
  - 1) Menerima Surat Permohonan Pembiayaan, dan meregister permohonan tersebut kedalam Buku Register Permohonan a.l. memberi nomor urut, tanggal penerimaan dan penjelasan lainnya.
  - 2) Staf Pembiayaan melakukan pra-analisa terhadap permohonan tersebut, jika dari hasil pra-analisis tersebut tidak dapat dipenuhi/ diproses, segera informasikan dan bila diperlukan buat surat penolakan, jika dapat diproses lakukan langkah sebagai berikut
    - a) Peroleh dan kumpulkan seluruh data dan berkas yang diperlukan sesuai informasi yang ada pada surat permohonan pembiayaan, yakni data ekonomi, yuridis dan jaminan
    - b) Serahkan data yang berkaitan dengan data yuridis dan jaminan kepada staf Hukum dan Staf taksasi Jaminan untuk diproses tindak lanjut.

- c) Buat analisa pembiayaan yang berkaitan dengan data ekonormis anggota, dan tuangkan hasil analisa tersebut kedalam form Memorandum Pembiayaan
  - d) Peroleh hasil analisa yuridis dan jaminan dari Staf Hukum dan Taksasi, gabungkan hasil analisa tersebut kedalam form Memo Proposal Pembiayaan. Memo Proposal pembiayaan ini merupakan proposal lengkap analisa pembiayaan karena merangkum seluruh aspek penilaian pembiayaan dari aspek ekonomi, yuridis dan jaminan
  - e) Serahkan memo Proposal Pembiayaan dan berkas pendukungnya kepada Staf Hukum dan Dokumentasi untuk pengaturan jadwal komite pembiayaan.<sup>51</sup>
- c. Staf Hukum dan Dokumentasi
- 1) Menerima data yuridis dari Staf Pembiayaan, dan lakukan analisa yuridis atas permohonan tersebut. Analisa ini dituangkan dalam form Memo Analisa Yuridis
  - 2) Serahkan hasil analisis tersebut kepada Staf Pembiayaan untuk diproses tindak lanjut kedalam Proposal Pembiayaan
  - 3) Pada saat poposal selesai dibuat oleh Staf Pembiayaan, terima berkas-berkas proposal tersebut dan rencanakan

---

<sup>51</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

tanggal proses komitenya, catat proposal tersebut kedalam Buku Agenda Rapat Komite Pembiayaan

- 4) Siapkan form Berita Acara Rapat Komite Pembiayaan
  - 5) Sampaikan tanggal realisasi komite kepada para anggota Komite Pembiayaan pada waktunya.<sup>52</sup>
- d. Staf Taksasi Jaminan
- 1) Terima data jaminan dari Staf Pembiayaan, dan lakukan taksasi (penilaian) jaminan tuangkan hasil taksasi jaminan tersebut kedalam form Memo Penilaian Jaminan
  - 2) Serahkan PembiayaanMemo tersebut kepada Staf Pembiayaan untuk diproses kedalam Proposal Pembiayaan.<sup>53</sup>
- e. Komite Pembiayaan
- 1) Pada saat yang ditentukan anggota Komite Pembiayaan akan mengadakan rapat pembahasan dan evaluasi atas proposal pembiayaan yang diajukan
  - 2) Rapat dibuka oleh Staf Hukum selaku Sekretaris Komite Pembiayaan, dan memberikan kesempatan pertama kepada Staf Pembiayaan sponsor (staf yang melakukan dan membuat proposal) untuk mempresentasikan hasil analisisnya

---

<sup>52</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>53</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- 3) Anggota Komite Pembiayaan membahas dan mengevaluasi hasil paparan/ presentasi Staf Pembiayaan Sponsor
  - 4) Seluruh Komentar dan Catatan penting berkaitan dengan hasil bahasan harus dicatat oleh Sekretaris Komite kedalam Berita Acara Rapat Komite Pembiayaan
  - 5) Komite Pembiayaan memberikan keputusan, yakni Jika hasil keputusan Menolak/ Tidak Setuju, maka Staf Pembiayaan mempersiapkan Surat Penolakan Pembiayaan, dan Staf Hukum dan Dokumentasi meregister surat tersebut dan segera mengirimkan kepada Anggota.<sup>54</sup>
- f. Staf Hukum dan Dokumentasi
- 1) Mempersiapkan data untuk pengikatan pembiayaan
  - 2) Setelah seluruh data dan fihak atau para fihak yang berkaitan dengan
  - 3) proses pengikatan telah siap lakukan pengikatan Pembiayaan
  - 4) Persiapkan pelepasan (dropping) Pembiayaan
  - 5) Pelepasan dilakukan setelah seluruh persyaratan dipenuhi dengan memberikan tanda/ cap (fiat) dropping/ pelepasan pada MKP dan melampirkan data pendukungnya.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>55</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

## 2. Prosedur Analisa Pembiayaan :

### a. Proses dan Prosedur

Analisa dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan kepada Anggota pada saatnya akan dapat dikembalikan. Aspek yang dinilai meliputi atas pendekatan pada analisa terhadap Kemauan dan Kemampuan Bayar.

Analisa Kemauan Bayar merupakan Analisa Kualitatif, dan mencakup analisa atas karakter/ watak dan komitmen Anggota analisa Kemampuan Bayar merupakan Analisa Kuantitatif.<sup>56</sup>

### b. Contoh Analisa

- 1) Utamakan pada kelayakan usaha dan kemampuan membayar
- 2) Lakukan penilaian terhadap hal-hal sebagai berikut :
  - a) Kemampuan memperoleh keuntungan
  - b) Sisa Pembiayaan (jika ada) dari pihak lain
  - c) Beban rutin diluar kegiatatan usaha
- 3) Pendekatan yang dilakukan dalam analisa kuantitatif, yakni menentukan kemampuan bayar dan perhitungan kebutuhan modal kerja dengan pendekatan pendapatan bersih.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>57</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

c. Prosedur Pelepasan (Dropping) Pembiayaan :

1) Staf Administrasi Pembiayaan

- a) Terima MKP yang telah dibubuhi tanda fiat dropping/ pelepasan dari Staf Hukum Dan Dokumentasi (MKP berisikan data persetujuan pemberian fasilitas pembiayaan atas anggota yang namanya tercantum didalam formulir tersebut)
- b) Periksa kelengkapan data pendukung dan kelengkapan pengisian dokumen yang diterima, pastikan semua persyaratan yang disyaratkan dalam MKP telah dipenuhi.
- c) Apabila data tidak/ belum lengkap kembalikan berkas tersebut kepada Staf Hukum & Dokumentasi untuk dilengkapi.
- d) Apabila sudah lengkap dan benar daftarkan pembukaan Pembiayaan tersebut kedalam Kartu Pembiayaan (untuk file KSP/ USP) dan Buku Angsuran Pembiayaan (untuk file Anggota) sesuai data yang ada di MKP dan selanjutnya hitung besarnya biaya-biaya yang menjadi beban anggota.
- e) Siapkan slip transaksi (Nota) pembukuannya jika pelepasan langsung dibukukan kerekening tabungan anggota, slip penarikan (sebagai kuitansi) jika akan ditarik tunai.

- f) Mintakan persetujuan Manajer atas transaksi pelepasan tersebut
  - g) Setelah mendapat persetujuan, bukukan transaksi dropping pembiayaan kedalam Buku Angsuran dan Kartu Pembiayaan
  - h) Serahkan slip transaksi (nota) kepada Staf Pembukuan, atau slip penarikan ke Kasir untuk pembayaran (apabila akan ditarik tunai).
  - i) Serahkan Buku Angsuran kepada Anggota
  - j) File Kartu Pembiayaanurut nomor rekening.<sup>58</sup>
- 2) Manajer
- a) Menerima berkas-berkas pelepasan pembiayaan dari Staf Pembiayaan Buku Angsuran, Kartu Pembiayaan, Slip Transaksi/ Slip Penarikan (kuitansi), MKP dan data pendukungnya.
  - b) Periksa kebenaran dan kelengkapan datanya, jika telah cocok berikan persetujuan pada slip transaksi/ penarikan sebagai tanda setuju bayar, dan
  - c) Kirimkan kembali seluruh berkas ke Staf Pembiayaan.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>59</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- 3) Kasir
  - a) Menerima slip penarikan dari Staf pembiayaan yang telah disetujui oleh Manajer
  - b) Mintakan tanda tangan anggota pada balik slip penarikan/ kuitansi sebagai bukti penerimaan
  - c) Cocokkan dengan bukti identitas anggota
  - d) Siapkan jumlah uang dan lakukan pembayaran
  - e) Bukukan pengeluaran tersebut kedalam Buku Mutasi Harian Kas
  - f) Akhir hari cocokkan buku mutasi harian kas dengan bukti-bukti transaksinya, jika cocok
  - g) Buat daftar Rekapitulasi Kas Harian (RKH)
  - h) Kirimkan RKH beserta bukti-buktinya kepada Staf Pembukuan.<sup>60</sup>
- 4) Staf Pembukuan
  - a) Terima slip transaksi (nota) pelepasan pembiayaan dari Staf Pembiayaan
  - b) Bukukan kedalam Buku Jurnal Memorial, atau
  - c) Terima RKH beserta bukti-bukti penunjangnya (d.h.i. slip penarikan/ kuitansi pelepasan pembiayaan)
  - d) Bukukan kedalam Buku Jurnal Pengeluaran Kas
  - e) File slip transaksi/ slip penarikan (kuitansi)urut tanggal.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang



d. Prosedur Pembayaran Angsuran Pembiayaan :

- 1) Anggota
  - a) Mengisi slip setoran sebesar jumlah rupiah angsuran
  - b) Serahkan Buku Angsuran, slip setoran dan uang angsuran kepada Kasir
- 2) Kasir
  - a) Terima Buku Angsuran, Slip Setoran dan Uang Angsuran
  - b) Hitung jumlah uang dan periksa kebenaran pengisian slip dan cocokkan dengan data Buku Angsurannya, jika cocok simpan uang dalam kotak uang, dan paraf slip setoran.
  - c) Catat penerimaan tersebut kedalam Buku Mutasi Harian Kas
  - d) Serahkan Buku Angsuran, slip setoran kepada staf Adm. Pembiayaan untuk dibukukan
  - e) Akhir hari buat daftar Rekapitulasi Kas Harian (RKH), serahkan RKH beserta bukti-bukti transaksinya kepada Staf Pembukuan
- 3) Staf Administrasi Pembiayaan
  - a) Terima Slip setoran dan Buku Angsuran
  - b) Keluarkan file Kartu Pembiayaan sesuai data Buku Angsuran

---

<sup>61</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- c) Bukukan angsuran tersebut kedalam Buku Angsuran dan Kartu Angsuran
  - d) Bandingkan ke-2 saldo pada Kartu dan Buku Angsuran tersebut, jika terjadi perbedaan lakukan rekonsiliasi terlebih dahulu untuk persesuaian saldo, jika cocok paraf slip setoran, dan
  - e) Kembalikan slip setoran kepada Kasir, dan Buku Angsuran kepada Anggota
  - f) Simpan kembali Kartu Pembiayaanurut nomor rekening
- 4) Staf Pembukuan
- a) Terima RKH dan slip setoran (d.h.i. slip setoran untuk angsuran)
  - b) Bukukan transaksi kedalam Buku Jurnal Penerimaan Kas sesuai jenis transaksinya.<sup>62</sup>
- e. Prosedur Pembebanan Angsuran Tertunda :
- 1) Staf Administrasi Pembiayaan :
- a) Bila ada pembayaran Angsuran tertunda dari anggota ambil file Kartu Pembiayaan masing-masing anggota, dan
  - b) Siapkan slip transaksi (Nota) pembebanannya, paraf slip dan mintakan persetujuan Manajer atas transaksi tersebut, jika telah disetujui

---

<sup>62</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- c) Pembebanan tersebut dapat dilakukan melalui pendebetan rekening tabungan Pembiayaan yang merupakan tabungan anggota yang dibuka untuk menutup timbulnya resiko pembayaran
  - d) Bukukan kewajiban Angsuran tertunda tersebut kedalam Kartu Pembiayaan Anggota.
  - e) Serahkan slip Transaksi (Nota debet) kepada Staf Administrasi Tabungan untuk dibukukan kedalam Kartu Tabungan Pembiayaan a.n. Anggota y.b.s.
  - f) Jika anggota melakukan setoran/ melunasi tunggakan, kembalikan setoran tersebut kedalam Kartu Tabungan Pembiayaan. Monitor proses pembukuan angsuran tersebut pada buku Pembiayaan Anggota pada saatnya
- 2) Staf Administrasi Tabungan :
- a) Slip transaksi/ Nota yang telah dibukukan kedalam kartu tabungan Pembiayaan oleh Staf. Adm. Tabungan segera disitribusikan kepada Staf Pembukuan untuk dilakukan perjurnalan.
- 3) Staf Pembukuan :
- a) Melakukan penjurnalan atas transaksi diatas.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

f. Proseduri Pelunasan Pembiayaan:

Pada pokoknya tidak terjadi perbedaan dengan prosedur E diatas, namun proses tambahan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Staf Adm. Pembiayaan

- a) Setelah dipastikan Kartu Pembiayaan a.n Anggota telah lunas, berikan tanda/ Cap Lunas pada Kartu Pembiayaan dan Buku Angsuran
- b) Siapkan instruksi pembayaran Tabungan (resiko) Pembiayaan berupa pembuatan slip penarikan (kuitansi), jika saldo tabungan tersebut masih ada.
- c) Pastikan pelunasan tersebut untuk penyelesaian saldo Kartu Tabungan (resiko) Pembiayaan, dan koordinasikan dengan staf Adm. Tabungan
- d) Serahkan seluruh berkas pelunasan kepada Manajer
- e) Jika telah disetujui Manajer, dan telah dilakukan pembayaran file Kartu Pembiayaan, Buku Angsuran Anggota dan Kartu Tabungan Pembiayaan dalam file Lunasurut nomor rekening.<sup>64</sup>

2) Manajer

- a) Terima berkas pelunasan Pembiayaan
- b) Periksa kebenaran data, jika benar dan cocok berikan persetujuan pada slip penarikan (kuitansi)

---

<sup>64</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

- c) Serahkan berkas kepada Staf Adm. Pembiayaan untuk difile kembali
- d) serahkan Buku Angsuran dan slip penarikan (kuitansi) kepada Kasir untuk pembayaran

### 3) Kasir

- a) Terima slip penarikan (kuitansi) dan Buku Angsuran yang telah disetujui Manajer
- b) Siapkan jumlah uang sebesar slip/ kuitansinya, dan lakukan pembayaran
- c) Mintakan tandatangan anggota dibalik slip penarikan (kuitansi) sebagai bukti pembayaran
- d) Serahkan Buku Angsuran kepada Staf Adm. Pembiayaan
- e) Catat pengeluaran tersebut kedalam Buku Mutasi harian Kas
- f) Akhir hari buat daftar Rekapitulasi Kas Harian (RKH).
- g) Serahkan RKH dan slip penarikan kepada Staf Pembukuan

### 4) Staf Pembukuan

- a) Terima RKH dan slip penarikan (kuitansi)
- b) Bukukan kedalam Buku Jurnal Pengeluaran Kas

### 5) Prosedur Pelepasan (Dropping) dan Transaksi Pembayaran Angsuran Pembiayaan di lapangan/ Pasar :

6) Transaksi Pelepasan (Dropping) Pembiayaan Baru, pada prinsipnya proses dilakukan sesuai prosedur C diatas, dengan penambahan: sebagai berikut :

a) Proses & Prosedur di Kasir

1. Apabila diperkirakan dana yang akan diperoleh dipasar tidak mencukupi atas penarikan/ pelepasan pembiayaan tersebut, Kolektor/ petugas pasar dapat meminta kas-bon sebesar nominal penarikan disertai bukti-bukti yang telah disetujui manajer KSP/ USP.
2. Setelah dilakukan penarikan dipasar, Kasir menerima bukti slip penarikan (kuitansi) pelepasan pembiayaan dari Kolektor, sebelum melakukan pencatatan, Kasir melakukan perhitungan arus kas transaksi kolektor terlebih dahulu, yakni
3. Berapa jumlah seluruh penerimaan kas di Pasar (termasuk kas-bon) dikurangi jumlah seluruh pengeluaran/ penarikan , jika saldo akhir kas dari arus tersebut cocok,
4. Lakukan pencatatan kedalam Buku Mutasi Harian Kas sesuai dengan bukti kuitansinya (rekapitulasi penarikan Pembiayaan):
5. Komunikasikan transaksi ini kepada Staf adm. Pembiayaan untuk direspon

- b) Proses & Prosedur di Staf. Adm. Pembiayaan
  - 1. Pastikan bahwa rekening pembiayaan anggota tersebut telah dibuka dan disetujui oleh Manajer
  - 2. Mintakan bukti-bukti kuitansi pelepasan (dropping) pembiayaan dari Kolektor/ Kasir
  - 3. Bukukan kedalam Kartu Pembiayaan :
  - 4. Buat Buku Angsuran a.n Anggota ybs, dan serahkan kepada Anggota via Kolektor
- c) Proses & prosedur di Kasir :
  - 1. Terima bukti transaksi berupa slip setoran dari Kolektor, hitung arus kas dari seluruh transaksi Pasar, dan jika saldo kas (net) dari transaksi Pasar ini telah cocok
  - 2. Lakukan pencatatan ke Buku Mutasi harian Kas (rekapitulasi penerimaan angsuran)
  - 3. Komunikasikan transaksi ini kepada Staf Adm. Pembiayaan untuk direspon.
- d) Proses & Prosedur di Adm. Pembiayaan
  - 1. Mintakan bukti-bukti transaksi kepada Kolektor/ Kasir
  - 2. Lakukan pencatatan kedalam Kartu Pembiayaan
  - 3. File kembali kartu pembiayaan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

7)Prosedur Pembiayaan-Proses Awal Dan Akhir Hari Staf  
Administrasi Pembiayaan :

a) Proses Awal hari :

1. Staf Adm. Pembiayaan memeriksa apakah ada transaksi pending yang harus dilaksanakan.
2. Apabila ada, laksanakan transaksi tersebut sesuai dengan prosedur yang berlaku atas transaksi tersebut.
3. Apabila tidak ada transaksi pending lakukan proses selanjutnya.
4. Lakukan monitoring atas anggota-anggota yang mempunyai tunggakan marjin/ bagi hasil maupun angsuran pokok dengan cara melihat daftar tunggakan angsuran, kemudian periksa saldo tabungan (resiko) pembiayaan anggota tersebut apakah sudah tersedia dana untuk pembebanan kewajiban angsuran pokok maupun marjin/ bagi hasil tertunda atas anggota yang bersangkutan.
5. Apabila dana sudah ada dan mencukupi untuk kewajiban tertundanya maka lakukan pendebitan atas rekening tabungan pembiayaan anggota tersebut.



6. Apabila tidak tersedia dana yang mencukupi kembalikan daftar tunggakan angsuran ke file untuk dilakukan saat berikutnya.<sup>66</sup>
- b) Proses Akhir Hari :
1. Pada akhir hari, staf Adm. Pembiayaan melakukan pemeriksaan ulang atas seluruh transaksi yang telah dilakukan pada hari itu, pemeriksaan dilakukan dengan cara membandingkan mutasi yang terjadi di Kartu Pembiayaan dengan bukti slip transaksinya
  2. Jika ada transaksi yang salah input, lakukan :
    - a. Koreksi transaksi yang salah, kemudian lakukan pencatatan ulang sesuai dengan yang benar.
    - b. Yakinkan bahwa seluruh transaksi telah diperiksa ulang.
    - c. Apabila telah sesuai dan lengkap kembalikan slip/ bukti transaksi kepada Kas.<sup>67</sup>

### **G. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepada Non Muslim**

KSPPS Ki Ageng Pandanaran merupakan salah satu dari sekian banyak koperasi syariah yang berkembang, strategi yang digunakan KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam memperkenalkan

---

<sup>66</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

<sup>67</sup> Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

produk yang dimilikinya dengan cara yang Ramah, Komunikatif, Maintenance nasabah, Mempercepat keputusan pengajuan pembiayaan, Jemput bola, Follow up ke nasabah yang akan lunas dan sudah lunas, Promosi yang digunakan masih secara langsung dari mulut ke mulut, Tidak membedakan latar belakang keyakinan (agamanya), Melakukan strategi bauran pemasaran dari mulai produk, harga, tempat dan promosi, Melakukan syariah marketing seperti Teitis (Rabbaniyyah), Etis, (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah), Melaksanakan nilai nilai marketing syariah seperti Shiddiq (kejujuran), Amanah (tanggung jawab), Fathanah (mengerti, memahami, dan menghayati), Tabligh, (mengajak), Istiqamah (konsisten).

Pada dasarnya strategi yang digunakan untuk menarik nasabah muslim dan non muslim tidak jauh berbeda, yang membedakan disini hanya terlihat pada tingkat kehati-hatian para staf KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam melayani nasabah yang berbeda keyakinan, selain karena untuk menjaga nama baik muslim, sekaligus juga bentuk syiar KSPPS dalam rangka mengenalkan lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat sekitar yang berbeda keyakinan (non muslim)

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH**  
**DI KSPPS KI AGENG PANDANARAN SEMARANG**

**A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah di 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 atau 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 selaku kepala administrasi di 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, 27 maret 2019). 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:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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 SAW. 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. Perpektif 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 pertanggung jawabannya 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. Pemasaran yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak hanya semata-mata lalu membedakan latar belakang keyakinan bahkan 3%

dari nasabah yang melakukan pembiayaan adalah nasabah non muslim.

### **1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepada Non Muslim**

Strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Ki Ageng Pandanaran sehingga dapat menarik nasabah yang berbeda keyakinan (non muslim) untuk menjadi nasabah atau anggota yakni

#### **a. Ramah**

Setiap lembaga yang bergerak dibidang jasa pasti akan ramah terhadap semua nasabahnya. Akan tetapi sifat ramah yang dijunjung tinggi oleh staf KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak hanya pada saat bekerja saja, bahkan dalam kehidupan bermasyarakat memang terkenal keramah tamahannya dikarenakan semua staf KSPPS Ki Ageng Pandanaran juga masyarakat sekitar. dari hal tersebut yang membuat masyarakat berbeda keyakinan (non muslim) pun tertarik melakukan pembiayaan (Ngatini, wawancara nasabah non muslim, 7 april 2019)

#### **b. Komunikatif**

Komunikatif disini dari staf KSPPS Ki Ageng Pandanaran mampu memahami dan menyampaikan dengan baik tentang produk produk yang ada di KSPPS Ki Ageng Pandanaran terutama tentang produk produk

pembiayaan syariah kepada nasabah non muslim yang pada dasarnya belum mengenal system pembiayaan syariah.

**c. Maintenance nasabah**

Pemeliharaan atau perawatan nasabah disini yang dimaksud adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada dan diharapkan nasabah tersebut mau melanjutkan melakukan pembiayaan yang lainnya dan mau mereferensikan saudaranya yang sama berbeda keyakinan (non muslim) untuk melakukan pembiayaan di KSPPS Ki Ageng Pandanaran.

**d. Mempercepat keputusan pengajuan pembiayaan**

KSPPS Ki Ageng Pandanaran mempercepat dalam proses pengajuan pembiayaan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah terutama bagi non muslim yang biasanya proses peminjaman dari bank bank konvensional dengan proses yang lama. Jika di bank bank konvensional bisa dengan memakan waktu satu minggu bahkan lebih, di KSPPS Ki Ageng Pandanaran hanya dalam waktu 3-4 hari (kurang dari satu minggu) (Yayuk Srihartati, Wawancara, 27 maret 2019)



**e. Jemput bola**

Keunggulan KSPPS atau BMT adalah dengan metode jemput bola karena dalam metode ini bagian marketing dari staf KSPPS akan mendatangi nasabah yang akan menabung dan mengangsur pembiayaan baik di rumah, tempat usaha, ataupun pasar. Metode jemput bola sendiri mungkin tidak sebagai ciri khas dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran hampir semua KSPPS atau BMT melakukan metode tersebut, tetapi bagi nasabah non muslim metode jemput bola adalah sesuatu yang menarik dan memudahkan para nasabah karena tidak perlu repot repot mengantri di tempat (Endang, Wawancara nasabah non muslim, 7 april 2019)

**f. Follow up**

Follow up kepada nasabah baik yang akan lunas maupun yang sudah lunas terutama yang berbeda keyakinan (non muslim) agar tetap melakukan pembiayaan di KSPPS Ki Ageng Pandanaran.

**g. Promosi secara langsung**

Promosi yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui pengajian, rekan usaha, dan lingkungan rumah. KSPPS berpikir promosi yang dilakukan saat ini cukup efektif karena lokasi berdirinya KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak hanya memiliki satu keyakinan saja. Sehingga tidak sulit dalam memasarkan produk produk syariah kepada non muslim.

**h. Tidak membedakan latar belakang keyakinan (agamanya)**

KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam pelaksanaan simpanan atau pembiayaan tidak membedakan latar belakang keyakinan memang KSPPS adalah lembaga keuangan syariah akan tetapi tidak mengharuskan nasabahnya hanya masyarakat muslim saja. Seperti motto KSPPS Ki Ageng Pandanaran sendiri “Hadir Untuk Kesejahteraan Ummat” umat yang dimaksud disini semua umat manusia tanpa membedakan latar belakang keyakinan namun tetap tidak lepas dari ketentuan sebagai lembaga keuangan yang berbasais syariah (Maryono, Wawancara, 27 maret 2019).

**i. Tingkat kehati- hatian**

Tingkat kehati-hatian para staf KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam melayani nasabah yang berbeda keyakinan (non muslim) sangat diperhatikan dan dijaga,

selain karena untuk menjaga nama baik muslim, sekaligus juga bentuk syiar KSPPS dalam rangka mengenalkan lembaga keuangan yang berbasis syariah kepada masyarakat sekitar yang berbeda keyakinan (non muslim) (Yayuk sri hartati, Wawancara, 27 maret 2019 )

Langkah-langkah yang harus ditempuh KSPPS Ki Ageng Pandanaran tidak hanya poin poin yang sudah disebutkan saja tetapi juga menggunakan cara lain seperti :

## **2. Pelaksanaan 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.<sup>68</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendaliakn 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 <sup>69</sup> menjelaskan

---

<sup>68</sup> Ekawarna. *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*. (Jakarta : Gaung Persada Press Jakarta,2010), hlm. 18

<sup>69</sup> Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 14-16

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 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 pendzaliman 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 memproleh 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.<sup>70</sup>

- 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

---

<sup>70</sup> Dokumentasi KSPPS Ki Ageng Pandanaran

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

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.

### **3. Pelaksanaan Syariah Marketing**

- a) Teitis (*Rabbaniyyah*) 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 gerak 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 (*Akhlaqiyyah*) 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.<sup>71</sup>

KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah lembaga keuangan non-bank yang bergerak dengan sistem syariah

---

<sup>71</sup> Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 29



sehingga dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mampu bertindak jujur, amanah, dan professional dibidangnya demi terwujudnya kesejahteraan umat.

- c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) 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 (*Al-Insaniyyah*) 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.<sup>72</sup>

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, 6 april 2019). Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, KSPPS Ki Ageng pandanaran bisa memberikan solusi dalam usaha pemberdayaan usaha kecil serta menjadi inti kekuatan

---

<sup>72</sup> Bukhari, Alma dan Priansah Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : CV.Afabeta, 2009), hlm. 259

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.

#### **4. Pelaksanaan nilai- nilai marketing syariah**

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.<sup>73</sup>

a) 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.

---

<sup>73</sup> Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.25-28

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.

- b) 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.

Amanah dalam menjalankan kegiatannya KSPPS Ki Ageng Pandanaran berupaya untuk menjada kepercayaan kepada anggota dengan menyalurkan pembiayaan lebih tepat sasaran dan bermanfaat bagi anggota.

- c) 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.



- d) 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.

- e) 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, 27 maret 2019).

Kelima dasar itulah yang menjadi pegangan secara konsisten supaya tercipta perilaku yang harmonis diantara pengurus KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan para anggotanya (nasabahnya) bahkan dengan tidak membedakan latar belakang keyakinan.

Menilik konsep peningkatan kualitas pemasaran syariah dan dimensidimensi lainnya dalam strategi pemasaran yang juga merupakan bagian penting dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam hal ini koperasi syariah yang hadir untuk kesejahteraan umat. 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. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang**

Untuk menunjang aktivitas pemasaran, lembaga keuangan syariah KSPPS Ki Ageng Pandanaran menghadapi beberapa faktor seperti faktor pendukung dan penghambat yang akan menjadi kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran.

a) Strength (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.

b) Weakness (Kelemahan)

- 1) Lemahnya stuktur 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) Pengelola yang kurang inovatif.
  - 4) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis dalam bidang usaha yang dilakukan.
  - 5) Kurang dalam penguasaan teknologi.
  - 6) Kurangnya kesadaran nasabah akan hak dan kewajibannya (partisipasi nasabah rendah).
- c) Opportunities (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<sup>74</sup>
  - 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) Threat (Ancaman)
- 1) Persaingan usaha yang semakin ketat.

---

<sup>74</sup> [www.portal.mahkamahkonstitusi.go.id](http://www.portal.mahkamahkonstitusi.go.id). di akses 29 Juni 2019 pukul 11:42

- 2) Peranan Iptek yang makin meningkat.
- 3) Masih kurangnya kepercayaan untuk saling bekerjasama dengan pelaku ekonomi lain dan antar koperasi.
- 4) Pemahaman nasabah 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti kemukakan sebelumnya tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam melaksanakan strategi pemasaran lebih menekankan pada spiritual marketing dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan spiritual marketing nasabah merasa nyaman atas sistem yang digunakan ketika melakukan pinjaman. Spiritual marketing yang digunakan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang adalah dengan menekankan pada experimental marketing yaitu strategi pemasaran dengan berusaha memberi kesan menarik bagi nasabah. Kesan ini akan menuntun mereka merasa nyaman dan aman sehingga timbul rasa percaya, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Selain menerapkan teori dan konsep konvensional juga menerapkan pemasaran syariah, Teitis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), Humanistis (Insaniyyah). karena dalam setiap kegiatannya KSPPS menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan yang dipandang penting. Akan tetapi, strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal. Promosi yang dilakukan saat ini masih

sederhana, dari mulut ke mulut dan jemput bola. Dalam Perkembangan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang tidak terlepas dari komitmen untuk melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan nilai-nilai yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW.

2. Strategi pemasaran dalam suatu lembaga khususnya koperasi syariah tentulah tidak berjalan mulus. Akan tetapi banyak sekali factor pendukung dana penghambat di dalamnya. Terlebih sekarang ini banyak koperasi-koperasi lain seperti konvensional maupun syariah yang melakukan pembaharuan setiap tahunnya. Maka persaingan antar lembaga akan selalu ada. Ditambah lagi semakin banyaknya bank-bank islami yang akan mengalihkan pandangan masyarakat tentang koperasi. Persaingan antar lembaga tak jarang membuat lembaga itu sendiri memiliki banyak strategi yang harus diperbaharui sehingga kegiatan persaingan semakin baik kedepannya. Faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya telah berbadan hukum, diterima oleh semua kalangan baik Muslim, juga non-Muslim, Keanggotaan yang terbuka dan sukarela, biaya yang rendah dan persyaratan yang sangat mudah, adanya aspek pemerataan yang diprioritaskan oleh pemerintah, dilindungi oleh undang-undang, masyarakat ingin bebas dari sistem riba, tumbuhnya kesadaran umat berbisnis secara syariah. Faktor penghambat keterbatasan modal, strategi promosi yang kurang maksimal, pengelola yang

kurang inovatif, kurangnya keterampilan, kurang dalam penguasaan teknologi, kurangnya kesadaran nasabah, persaingan yang semakin ketat, eranan Iptek yang makin meningkat, kurangnya kepercayaan bekerjasama antar koperasi, pemahaman nasabah tentang konsep syariah kurang, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi, lingkungan yang tidak kondusif, anggapan masyarakat yang masih negatif terhadap koperasi.

## **B. Saran-saran**

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. Jika KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ingin meningkatkan nasabah maka koperasi harus berani membuat strategi promosi dengan menyebarkan brosur. Sehingga diharapkan dengan adanya brosur dapat memberkan informasi tentang tempat sehingga dapat menarik lebih banyak lagi anggota.
2. Dalam pembiayaan pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang perlu adanya evaluasi. Jika ada anggota yang mengajukan pembiayaan tidak ada jaminan dan hanya menggunakan nama dari anggota atau teman untuk tetap dilakukan penyelidikan dan analisa sesuai prosedur yang ada. Dikhawatirkan jika dibiarkan akan berdampak buruk pada kelangsungan koperasi.

3. KSPPS Ki Ageng Pandanaran perlu melakukan pemasaran dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa teknologi seperti media sosial dan internet.
4. Perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan berani untuk merekrut pegawai baru untuk penempatan kerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan lebih memudahkan bagi pegawai fokus pada tugasnya berdampak pada meningkatnya kinerja koperasi.
5. KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang harus berani mengambil keputusan tegas untuk anggota yang mengalami kredit macet. Karena hal ini jika diteruskan akan berdampak pada kesehatan keuangan koperasi.

### **C. Penutup**

*Alkhamdulillahirobbil'alam*, puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberi dan melimpahkan rahmat, hidayah serta karunianya dalam hidup ini, akhirnya penulisan dan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang

konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat bagi pembaca lain dalam memperluas ilmu pengetahuan dan bagi penulis pada khususnya.

*Aamiin, aamiin ya robbal alamin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adimarwan, Karim. 2003. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : IIT Indonesia.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Alma ,Bukhari, dan Priansah Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Lyberty Yogyakarta.
- Baswir, Revrisond. 1997. *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Edilius dan Sudarsono. Cetakan. 2. 2000. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Huda, Nurul dan Heykal Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Husein, Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Cetakan.1, Yogyakarta; UII PRESS.



- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta; PT. Rajawali Grafindo
- Kertajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Koesoemo, Hadi, Hatief, dkk, 2003. *Perbankan Syariah Indonesia*, Jakarta; PAPSI.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Muchdarsyah, Sinungan. 1992. *Manajemen Dana Bank*, Cetakan.1. Jakarta; Bumi Aksara.
- Muhammad. 2000. *Sistem dan Prosedur Bank Syariah*, Yogyakarta; Tim UII Press.
- Muhammad. 2003. *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah*, Yogyakarta; PSEI, STIS.
- Nurhartati, dkk. 2008. *KOPERASI SYARIAH*. Surakarta; PT. Era Intermedia.
- Sri Wahyudi, Agustinus. 1996. *Manajemen Strategik*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sunny, Goh, T.H. dan Kheng-Hor, Khoo. Alih Bahasa. Grace Satyadi. 2008. *Marketing Wise*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Suwiknyo, Dwi. 2010. *Jasa-Jasa Perbankan Syariah Produk-Produk Jasa Perbankan Syariah Lengkap Dengan Akuntansinya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tregoe, B Benjamin dan John W Zummerna. 1998. *Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga.
- Warna, Eka. 2010. *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*. Jakarta : Gaung Persada Press Jakarta.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Pres.
- Aries Firdaus, NIM 100953000007, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al-Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tanggerang Selatan*”
- Cihwanul Kirom, NIM 0424007, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal wa Tanwil (BMT UGT) Sidogiri*”
- Suindrawati, NIM 092411170, Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2015 dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”.
- Dokumen KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.
- [www.pembiayaansyariahkukm.info](http://www.pembiayaansyariahkukm.info) diakses pada 24 Mei 2019 pukul 09.58 WIB
- [www.portal.mahkamahkonstitusi.go.id](http://www.portal.mahkamahkonstitusi.go.id). di akses 29 Juni 2019 pukul 11:42 WIB

[www.pembiayaansyariahkukm.Informaterilis](http://www.pembiayaansyariahkukm.Informaterilis). diakses pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 14:38 WIB

## LAMPIRAN

### Draf Wawancara

#### A. Wawancara kepada Bapak Maryono, SE. Selaku Manager KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang

1. Bagaimana peran masjid Ki Ageng Pandanaran Semarang sebagai media dalam mendirikan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
2. Sejak kapan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang mulai beroperasi?
3. Apa saja pertimbangan yang mendasari berdirinya KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dengan sistem Syariah ? dan siapa saja tokoh yang berperan ?
4. Dengan perjalanan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang selama ini bagaimana kinerja staf apakah sudah kompeten dari segi kualitas dan kuantitas ?
5. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ? jika ada apa langkah yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ?
6. Bagaimana upaya KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam membentuk brand tersendiri dimasyarakat, visi dan misi apa yang dilakukan sebagai inspirasi utama KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
7. Bagaimana peranan ulama setempat dalam kemajuan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?

8. Bagaimana respon dari masyarakat sekitar?

**B. Wawancara kepada Ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. Selaku Kepala Administrasi di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang**

1. Dalam strategi pemasaran tentu lembaga melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar kepada tingkat karakteristik dan kebutuhan, siapa yang menjadi segmen tersebut ? dan apa yang mendasarinya ?
2. Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik yaitu *Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah*, apakah empat karakteristik ini diterapkan dalam proses pemasaran di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
3. Jika menggunakan analisis SWOT bagaimana kondisi di daerah Mugas ? dan bagaimana strategi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
4. Bagaimana strategi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam membangun citra dalam masyarakat untuk memperoleh simpati ?
5. Dalam melakukan interaksi dengan nasabah dalam proses transaksi apakah KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang sudah menggunakan sistem syariah ?
6. Bagaimana sistem bagi hasil yang diterapkan dalam proses transaksi ? apakah ada peluang nego ?
7. Dalam hal promosi, bagaimana KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang melakukan promosinya ? dan sarana atau alat apa saja yang digunakan ?

8. Apakah ada anggaran untuk promosi ?
9. Produk apa saja yang ada pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
10. Selama ini bentuk bentuk pemasaran apa saja yang paling efektif dalam menarik nasabah ?
11. Dalam pemasaran selama ini apa faktor penghambat dan pendukung yang di alami KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
12. Apakah ada beda pelayanan yang diberikan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang kepada nasabah muslim dan non-muslim ?
13. Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil yang telah diperoleh ?
14. Strategi apa saja yang telah dilakukan dalam bauran pemasaran ?
15. Produk KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang apa yang paling diminati oleh nasabah muslim dan non-muslim ?

**C. Wawancara Kepada Nasabah Non-Muslim di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang**

1. Kapan anda mulai bergabung dengan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
2. Bagaimana cara anda mengenal atau mengetahui KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang sehingga anda tertarik untuk bergabung ?

3. Sudah berapa lama ibu/ bapak menjadi anggota (nasabah) di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang?
4. Apakah anda sudah merasakan dampak dari kebijakan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
5. Bagaimana pendapat anda tentang pemasaran atau strategi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memberikan pelayanannya kepada Nasabah ?
6. Bagaimana pandangan anda tentang produk produk yang ada di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
7. Bagaimana proses pencairan dana pembiayaan di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ? cepat atau lama ?
8. Mengapa tertarik melakukan pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?

#### **D. Pedoman Wawancara**

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
2. Visi, Misi dan Motto KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
3. Struktur organisasi KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
4. Produk produk yang ada di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ?
5. Berapa persen (%) jumlah nasabah non muslim dari keseluruhan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan ?
6. Nama nama nasabah non muslim yang ada di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang?

## Dokumentasi



**Wawancara kepada Bapak Maryono, SE. Selaku Manager KSPPS  
Ki Ageng Pandanaran Semarang**



**Wawancara kepada Ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. Selaku Kepala  
Administrasi di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang**





Wawancara Kepada Nasabah Non-Muslim di KSPPS Ki Ageng  
Pandanan Semarang



Koperasi KSPPS KI Ageng Pandanan Semarang



Pembayaran Angsuran Pembiayaan melalui Teller



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
KI AGENG PANDANARAN  
BADAN HUKUM PAD 04/2003/06/PAN/036 14MUGAS, 07 MEI 2003  
K. MUGAS DALAM 02/12 RT 05 RW 01 KEL. MUGASARI, SEMARANG



## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No:02/kspps-Pan/VII/19

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maryono, SE.  
Jabatan : Manager  
Perusahaan : KSPPS Ki Ageng Pandanaran  
Alamat : Jl. Mugas dalam XII, Mugassari, Kec Semarang Selatan Kota Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fatkhayah Eka Himawati  
NIM : 1501036010  
Fak. / Jur. : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:  
**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA NON MUSLIM DI  
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KI AGENG  
PANDANARAN SEMARANG** sejak bulan februari 2019 sampai dengan mei 2019, dan telah  
pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Semarang, 11 Juli 2019

KSPPS Ki Ageng Pandanaran

Maryono, SE.

Branch Manager



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fatkhiyah Eka Himawati  
NIM : 1501036010  
TTL : Brebes 7 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Asli : Rt.02 Rw.04 Desa Kupu Kecamatan Wanasari  
Kabupaten Brebes  
Alamat Kos : Kos Ac Milan Perumahan Pondok Ngaliyan  
Asri Kelurahan Tambak Aji Kecamatan  
Ngaliyan Kota Semarang  
Nama Ayah : H. Muhdiyanto (Alm)  
Nama Ibu : Roeni  
E-Mail : fatkhiyaheka7@gmail.com  
No Hp : 085747517106  
Pendidikan Formal :

1. MI Al- Ikhsaniyah Kupu 2002 - 2009
2. MTsN Model Brebes 2009 - 2012
3. MAN 1 Brebes 2012 - 2015