

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI KJKS

ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syari'ah



Oleh:

MUHAMMAD AGUNG LAKSONO

NIM 122503077

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG**

2015

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

Jln. Sawangan Elok BF-2 No.16 Duren Mekar RT/RW: 4/7 Duren Mekar

Bojongsari Depok.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Muhammad Agung Laksono

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Muhammad Agung Laksono

Nomor Induk : 122503077

Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan KENCANA
di KJKS Arthamadina Banyuputih Batang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP: 19670119 199803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudara : Muhammad Agung Laksono
NIM : 122503077
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI
KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 4 Juni 2015 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah tahun akademik 2014/2015.

Ketua Sidang

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003



Semarang, 04 Juni 2015

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP: 19670119 199803 1 002

Penguji II

Taufiq Hidayat, Lc., M.Si.
NIP. 19720307 200604 1 002

Pembimbing

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP: 19670119 199803 1 002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ (سورة الشرح : ٥)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Murito dan Ibu Sumiati sebagai orang tua yang senantiasa mendukung penulis dalam setiap keadaan.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Semua dosen dan seluruh jajaran staf D3 Perbankan Syari'ah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
5. Teman-teman mahasiswa D3 Perbankan Syari'ah angkatan 2012
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih dan do'a semoga Allah SWT selalu senantiasa mencurahkan karunianya kepada kita semua. Amin.

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 27 Maret 2015

Deklarator,



Muhammad Agung Laksono

ABSTRAK

Keberlangsungan kehidupan koperasi sangat bergantung pada jumlah anggota yang dimilikinya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan lembaga tersebut. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggotanya. Menanggapi hal itu KJKS Arthamadina Banyuputih Batang memunculkan sebuah produk baru yaitu simpanan KENCANA, yaitu berupa produk simpanan berjangka berhadiah yang diharapkan mampumenarik minat masyarakat untuk mau bergabung ke dalam keanggotaan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang.

Penelitian dilakukan di KJKS Arthamadina Jalan Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang 51271, dengan obyek penelitian produk simpanan berjangka berhadiah KENCANA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, strategi penjualan perorangan merupakan strategi yang paling berkontribusi dalam penjualan produk simpanan KENCANA ini. Tercatat penjualan perorangan ini mampu menyerap 296 peserta. Sedangkan strategi periklanan menyerap 5 peserta.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Simpanan Kencana, Jumlah Anggota

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”**. Tugas Akhir ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syari’ah. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian penyusunan laporan ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

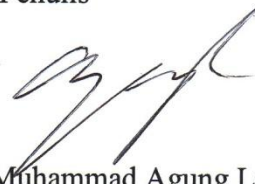
1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi D3 Perbankan Syari’ah, UIN Walisongo Semarang
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Kepada pengelola D3 Perbankan Syari’ah beserta staf kepengurusannya
6. Kepada Bapak Budi Waluyo, SE., selaku ketua KJKS Arthamadina Banyuputih Batang beserta seluruh jajaran staff karyawannya.
7. Kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan penulisan dalam tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, semoga apa yang tertuang dalam tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya. Serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 13 Maret 2015

Penulis



Muhammad Agung Laksono

A. Sejarah KJKS ARTHAMADINA	32
B. Struktur Organisasi KJKS ARTHAMADINA	33
C. Tujuan, Fungsi, dan Peran KJKS Arthamadina	34
1. Tujuan KJKS Arthamadina	34
2. Fungsi KJKS Arthamadina	34
3. Prinsip KJKS Arthamadina	35
D. Deskripsi Tugas Pengelolaan KJKS Arthamadina	35
E. Kegiatan Usaha KJKS Arthamadina	38
1. Produk Penghimpunan Dana	38
2. Penyaluran Dana	41
F. Wilayah Kantor Layanan KJKS Arthamadina	43
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan KENCANA KJKS Arthamadina	
Banyuputih Batang	44
1. Pasar Sasaran	44
2. Strategi-Strategi	45
B. Perkembangan Produk Simpanan KENCANA	47
C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Simpanan KENCANA	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
C. Penutup	51
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Definisi koperasi Indonesia menurut UU No. 25/1992 tentang perkoperasian adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-seorang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berlandaskan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan.

Koperasi jasa adalah koperasi yang menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh anggota, misalnya: simpan pinjam, asuransi, dan sebagainya.¹

Koperasi jasa keuangan syari'ah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syari'ah).²

Adapun karakteristik utama koperasi dan sekaligus membedakan koperasi dari badan usaha yang lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda, yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna (*user own oriented*). Oleh karena itu:

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya pada satu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai-nilai percaya diri untuk menolong dan bertanggung jawab kepada diri sendiri, kesetiakawanan, keadilan, persamaan dan demokrasi. Selain itu anggota

¹ www.wikipedia.org/wiki/Koperasi

² *Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah/Unit Jasa Keuangan Syari'ah*

koperasi percaya pada nilai-nilai etika kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap orang lain.

3. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggota.
4. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.
5. Jika terdapat kelebihan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggota maka kelebihan kemampuan pelayanan itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi.

Dari uraian diatas maka keberlangsungan kehidupan koperasisangat bergantung pada jumlah anggota yang dimilikinya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan lembaga tersebut. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggotanya. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwamaju mundurnya badan usaha koperasi sangat ditentukan sekali dari para anggotanya.

Pertumbuhan badan usaha koperasi saat ini telah mengalami peningkatan yang luar biasa. Baik itu koperasi yang menggunakan sistem konvensional maupun syariah, sudah dapat dijumpai hampir disetiap daerah di Indonesia. Tingkat persaingan yang tinggi dalam memperebutkan sasaran pasar yang sama serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dari waktu ke waktu mengakibatkan banyaknya perusahaan koperasi yang gagal bersaing kemudian gulung tikar.

Ini adalah salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh badan usaha koperasi, bagaimana caranya untuk dapat menarik minat masyarakat agar mau

bergabung ke dalam keanggotaan kekoperasian agar jumlah anggota koperasi dapat meningkat.

Hal ini-lah yang mendorong KJKS Arthamadina Banyuputih Batang memunculkan sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCANA. Tujuan dari produk ini ditinjau dari segi eksternal adalah untuk membantu anggota atau calon anggota merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Sedangkan dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat pembantu likuiditas perusahaan serta menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi.

Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai teknik pemasaran yang digunakan dan kemungkinan hasil yang akan dicapai KJKS Arthamadina Banyuputih Batang pada produk ini. Penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran apa yang diterapkan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang dalam produk terbarunya simpanan KENCANA?
2. Strategi pemasaran apa yang paling berhasil diterapkan dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti program ini?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Mempelajari teknik pemasaran yang diterapkan KJKS Arthamadina dalam memasarkan produk simpanan KENCANA.

- b. Mengetahui strategi pemasaran apa yang paling berhasil diterapkan dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti program ini.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Memberikan penjelasan lebih mengenai teori-teori yang telah diterima selama masa perkuliahan.

b. Bagi KJKS Arthamadina

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen KJKS Arthamadina dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

c. Bagi UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi akademisi mengenai strategi pemasaran produk keuangan syariah, khususnya produk simpanan berjangka berhadiah pada KJKS Arthamadina.

D. Tinjauan Pustaka

Selama ini pembahasan tentang strategi pemasaran sebuah produk simpanan pada perusahaan jasa keuangan telah banyak dibahas dalam berbagai karya baik berupa makalah, tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, atau buku-buku baik sebagai judul khusus maupun sebagai sub judul. Dan untuk mendukung permasalahan yang lebih relevan dan mendalam terhadap bahasan diatas, penyusun berusaha malacak berbagai literature dan pnelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini.

Berikut tugas akhir yang disusun oleh Muhammad Fadkhan dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah

Tabungan IB TASYA Wadi'ah BPRS Suriah Semarang” menyimpulkan bahwa strategi marketing mix dengan menerapkan strategi harga, strategi lokasi, strategi produk dan strategi promosi, belum mampu meningkatkan jumlah nasabah Tabungan ib Tasya Wadi'ah yang menurun dari tahun ketahun.³

Penelitian lain yang dilakukan oleh saudari Isti Puspita Sari yang ditulis dalam sebuah tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen” menyimpulkan bahwa dalam menarik nasabah BPRS PNM BINAMA melakukan peningkatan pelayanan melalui *pickup service* pada nasabahnya yang ingin melakukan transaksi keuangan, melakukan presentasi ke beberapa jama'ah pengajian, kemudian memberikan tarif pembukuan rekening yang rendah. Namun strategi tersebut dirasa belum membuahkan hasil yang maksimal. Kendala utamanya terletak pada tingkat persaingan yang tinggi dengan lembaga keuangan serupa lainnya yang berada disekitarnya.⁴

Pada sebuah Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan” disusun oleh Ika Oktawulansari menyimpulkan, bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT Fajar Mulia mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama pengelolaan

³Fadkhan Muhammad, *Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi'ah BPRS Suriah Semarang*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

⁴Isti Puspita Sari, *Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.⁵

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini bukanlah yang pertama yang dilakukan, namun dengan memposisikan penelitian-penelitian diatas sebagai sebuah referensi, memberikan peluang bagi peneliti untuk meneliti tema yang sama namun dengan mengambil fokus bahasan yang berbeda yaitu *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana di KJKS Arthamadina Banyuputih Batang*.

E. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di KJKS Arthamadina Jalan Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang 51271, dengan obyek penelitian produk simpanan berjangka berhadiah KENCANA.

2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber dimana kegiatan penelitian berlangsung.

b. Data Sekunder

⁵Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2012

Merupakan data yang diperoleh dari buku-buku maupun dokumen-dokumen tertulis lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Cara terbaik untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian kualitatif adalah dengan cara melakukan sebuah pengamatan. Karena secara metodologis, pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data.⁶

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber.⁷ Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak terdokumentasikan, maupun untuk menyelaraskan hasil pengamatan yang dilakukan dengan maksud keadaan yang sesungguhnya.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk membuka kesempatan memperluas tubuh pengetahuan terhadap obyek penelitian yang dilakukan.⁸

5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis data adalah rangkaian kegiatan

⁶ Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif"(Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2013), hlm. 175.

⁷ Ibid. hlm. 186

⁸ Ibid, hlm. 217

penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁹

F. Sistematika Penulisan

Demi tercapainya hasil penelitian yang diharapkan, maka penulis menggunakan sistematika penyusunan penelitian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

Berisi tentang penjelasan strategi pemasaran sebuah produk, penjelasan tentang produk simpanan.

BAB III: GAMBARAN UMUM KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

Berisi tentang profil perusahaan, produk-produk KJKS Arthamadina Banyuputih Batang.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi tentang, strategi pemasaran yang digunakan, perkembangan produk simpanan KENCANA, analisis SWOT.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran/rekomendasi, penutup.

⁹ Etta Mamang Sangadji, et, al, "Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)"(Yogyakarta: Andi 2010),hlm. 198.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN KENCANA DI KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

A. Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (calon anggota). Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pengguna layanan jasa koperasi. Sedangkan calon anggota adalah orang perorang/koperasi yang telah melunasi simpanan pokok kepada koperasinya, tetapi secara formal belum sepenuhnya melengkapi persyaratan administratif, antara lain belum menandatangani Buku Daftar Anggota.

Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

1. Strategi

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi, adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang

berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.¹

2. Pemasaran

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membatu proses pembentukan nilai ekonomi, dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu.

3. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Ada juga yang mendefinisikan pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

¹Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: ANDI. 2012), h. 15

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, dkk (1990) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau kelompok lain.

Definisi tersebut dibangun berdasarkan konsep sebagai berikut:

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia

Kebutuhan manusia merupakan keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan lain-lain untuk bertahan hidup.

Keinginan adalah hasrat atau pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dalam hal ini perusahaan tidak harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

Permintaan dalam perekonomian adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan saat tertentu.

b) Produk

Produk (barang atau jasa) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

c) Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai suatu produk aktual tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Manusia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harga yang dibayarkannya (biaya yang dikeluarkannya)

d) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran.

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Pemasar yang baik tidak hanya melahirkan transaksi dan pertukaran, tetapi berusaha membangun hubungan jangka panjang, saling percaya dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok yang ia hargai

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, Kotler mengembangkan definisi manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi,

serta distribusi barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa dan gagasan, berdasarkan pertukaran, dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Definisi lain dikemukakan oleh Foster (1985). Menurut dia pemasaran meliputi segala penerapannya sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus menerus terjadi. Pemasaran menyangkut pengerahan pekerja, bahan, pabrik dan uang yang secara rasional dan logis guna mencapai laba, perkembangan, atau kemajuan perusahaan, tidak saja untuk satu tahun melainkan juga untuk jangka panjang.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, Foster (1985) menjelaskan pokok-pokok manajemen pemasaran yang harus dipahami oleh pemasar.

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran menggunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan, dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial
6. Pemasaran merangsang inovasi

7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Kedelapan pokok diatas mempunyai satu tujuan umum yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa. Pokok keenam dan ketujuh selalu penting bagi koperasi, terlebih bila keadaan pasar statis atau bila persaingan berkembang. Hanya dengan berusaha mengadakan inovasi serta mempunyai strategi pemasaran yang dinamislah perusahaan dapat bertahan hidup dalam pasar yang statis. Tanpa kedua persyaratan tersebut koperasi akan disudutkan oleh para pesaing yang lebih agresif dan inovatif.

Meskipun koperasi merupakan badan usaha khusus yang berbeda dengan perusahaan lain yang berorientasi laba, secara umum perusahaan dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak mampu hidup tanpa adanya pembeli. Betapapun muluk, kompleks, maupun akademisnya manajemen pemasaran dan manajemen bidang lainnya dari suatu badan usaha, bila mereka tidak mendapatkan pembeli, mereka hanya memiliki dua pilihan, melikuidasi perusahaan atau bergabung dengan perusahaan lain.

Pola pikir seperti itu mengakui kenyataan bahwa dalam jangka panjang perusahaan yang memperhatikan dan melayani kebutuhan konsumennya akan lebih berhasil daripada perusahaan yang mengabaikannya. Perusahaan akan selalu bekerja keras untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga barang atau jasa yang diperdagangkan dapat secara tepat memenuhi kebutuhan (Zimmerer,2002)

Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser ke arah *spiritual marketing*. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”, prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. *Spiritual marketing* merupakan keseluruhan proses pemasaran yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. 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.²

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta

²Hermawan Kertajaya, et al, *Syari'ah Marketing*. (Bandung:MIZAN. 2007), h. 25-26

mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Seperti hadits berikut.

عَنْ عَمْرٍو بْنِ عَوْفِ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصَّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. وَالْمُسْلِمُونَ (وَفِي لَفْظِ أَبِي دَاوُدَ وَالْمُؤْمِنُونَ) عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا تَشْرُطَ حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذی وصححه)

Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r. a, Sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda : "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang

³Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syari'ah*. (Jakarta:Grasindo. 2007) h. 2

mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya.

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,

الْكَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ إِذَا بَاحَهُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

”Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”⁴

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses; baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho-Nya, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan-Nya. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar bagi bisnis itu untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (*syari’ah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabaniyyah*)

Jiwa seorang *syari’ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari’at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *syari’ah marketer* meyakini bahwa Tuhan

⁴Hermawan Kertajaya, et al, *Syari’ah Marketing*, Bandung: MIZAN. 2007 h. 27

selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Syari'ah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Tuhan memberikan petunjuk melalui para rasul yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syari'ah.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syari'ah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerjadengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanisti mengandung makna bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sidat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta menghindarkan dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghallalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-

besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang tidak peduli terhadap sosial.

Spiritual marketing menjadi penting manakala perusahaan koperasi dihadapkan pada pengelolaan pasar internal dan eksternal. Pasar internal adalah hubungan bisnis antara perusahaan koperasi dengan anggotanya. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistik dan teistik ketika melayani anggota merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi koperasi. Anggota sebagai pemilik organisasi koperasi menghendaki pengelola yang jujur, amanah, memiliki akhlak mulia, humanis dan nilai-nilai etika yang lain.

Pasar eksternal berkaitan dengan perilaku bisnis koperasi dengan calon anggota baru. Meskipun mereka bukan anggota koperasi, kedudukan mereka sangat menentukan keberhasilan koperasi karena dari sinilah koperasi akan mendapatkan keuntungan yang berguna bagi pengembangan perusahaan koperasi. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistik dan teistik juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan koperasi.

Adanya pasar internal dan eksternal dalam koperasi menyebabkan perbedaan yang mencolok dalam aktivitas manajemen pemasaran dibanding dengan organisasi lain yang hanya memiliki pasar eksternal. Orientasi bisnis di pasar eksternal mengharuskan koperasi mempunyai keunggulan bersaing dalam memperebutkan konsumen, sehingga prinsip pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen seperti yang digunakan perusahaan nonkoperasi yang mencari laba, harus tetap digunakan.

Di pasar internal, manajemen koperasi dipengaruhi dan dikendalikan oleh anggota, karena anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan. Oleh karena itu, meskipun tugas manajemen koperasi memuaskan kebutuhan anggota, gerak langkah manajemen sangat tergantung dari kompleksitas anggota. Anggota koperasi sebagai pelanggan utama pada umumnya menginginkan pelayanan lebih baik dibanding nonanggota. Oleh karena itu, pendekatan manajemen pemasaran di pasar internal harus dibedakan dengan manajemen pemasaran dipasar eksternal.

Prinsipnya adalah manajemen koperasi dapat memanfaatkan konsep-konsep pemasaran seperti halnya perusahaan nonkoperasi yang mencari laba di pasar eksternal dalam rangka meningkatkan pertumbuhannya, namun pelayanan kepada anggota harus mendominasi kegiatan koperasi agar koperasi tetap berdiri dengan prinsip dasar anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan utama koperasi.

Manajemen koperasi mungkin ragu-ragu dalam menetapkan konsep pemasaran berorientasi pelanggan yang demikian kompleks baik di pasar internal maupun dipasar eksternal. Kekhawatiran ini mungkin karena pengaruh pandangan mereka terhadap struktur bagian pasar eksternal yang besar, sehingga mereka merasa rancangan yang berorientasi pasar eksternal jauh melampaui jangkauan mereka atau justru karena terbelenggu dengan kewajiban yang pokok untuk memaksimalkan pelayanan dipasar internal. Jawaban sederhana atas kekhawatiran tadi adalah bahwa tidak hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan pemasaran, perusahaan kecil dan koperasi-pun membutuhkannya. Tetapi besar kecilnya bagian pemasaran itu selalu disesuaikan dengan besar kecilnya perusahaan atau koperasi.

Syarat pertama yang harus dipenuhi oleh koperasi agar sukses dalam pemasarannya adalah bahwa para pemimpinnya mengembangkan pola berpikir yang berorientasi pada konsumen, baik anggota maupun calon anggota. Pola berpikir seperti ini akan selalu membimbing mereka berusaha mencari konsumen baru di pasar eksternal untuk kemudian mencari anggota baru yang potensial untuk pertumbuhan koperasi dan memuaskan kebutuhannya, sehingga memungkinkan koperasi menemukan pasarnya. Dengan demikian terbuka peluang dalam melayani kebutuhan konsumen.

Kedua, manajer koperasi harus sadar bahwa melayani golongan tertentu tanpa memiliki kemudahan untuk dapat memberikan kepuasan kepada golongan tersebut merupakan tindakan yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, memproduksi barang atau jasa dengan kualitas unggul sementara tidak seorang konsumen pun yang menghendaki kualitas setinggi itu, juga tidak dapat dibenarkan. Berdasarkan penilaian objektif terhadap pasar yang dapat dilayani dan terhadap permintaan pasar total, manajer koperasi dapat menyusun rencana penjualan untuk tiap jenis produk, baik di pasar internal maupun di pasar eksternal, untuk tiap daerah pemasaran dan untuk tiap golongan anggota atau konsumen tertentu.

Ketiga, dalam hal keterbatasan kemampuan manajemen koperasi untuk menaksir jumlah permintaan dan kegiatan pihak pesaing, manajer koperasi dapat menggunakan jasa konsultan riset pemasaran untuk meneliti minat pasar. Dari hasil riset tadi dapat disusun ramalan omzet penjualan. Ramalan penjualan untuk keperluan di pasar internal akan lebih mudah karena manajer koperasi mempunyai informasi yang cukup

tentang anggota. Sedangkan untuk meramalkan penjualan di pasar eksternal dimana manajer mempunyai keterbatasan informasi, mungkin sekali diperlukan bantuan konsultan manajemen pemasaran. Dengan penjelasan dari pihak konsultan atas organisasi dan sistem pemasaran yang disusun, koperasi yang bersangkutan akan dapat melaksanakannya dengan baik.

Berbagai teknik pemasaran dapat diterapkan baik pada perusahaan kecil, perusahaan besar, maupun koperasi. Hal ini perlu dipahami agar pertumbuhan koperasi dan kesejahteraan anggotanya dapat lebih terjamin dan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih besar lagi. Penerapan teknik pemasaran pada koperasi tidak selalu membutuhkan perubahan staf dalam organisasi koperasi. Perubahan dasar yang diperlukan adalah pemikiran yang cenderung lebih objektif dalam meninjau segala kegiatan koperasi dengan selalu mengingat kebutuhan konsumen (atau anggota). Untuk itu mungkin selalu dibutuhkan bantuan dari luar, baik untuk jangka pendek ataupun secara permanen.⁵

4. Manajemen Pemasaran Koperasi

Dalam kegiatannya bisnisnya koperasi memiliki dua jenis pasar yaitu pasar internal dan pasar eksternal. Pasar internal merupakan hubungan antara koperasi dengan anggotanya, dimana koperasi harus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya sebagai pemilik koperasi. Sedangkan pasar eksternal koperasi merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan koperasi kepada non-anggota koperasi yang menggunakan produknya atau jasanya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah manajemen

⁵ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 59-64

pemasaran yang baik agar setiap tujuan yang ingin dituju dapat tercapai dengan baik.

4.1 Menyusun Rencana Pemasaran Internal

Perencanaan pemasaran internal yang baik paling tidak harus mencapai empat tujuan, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan anggota, menentukan pasar sasaran yang tepat, menyusun strategi pemasaran untuk mengembangkan daya saing, membantu menciptakan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota (Zimerrer, 2002).

Kebutuhan dan keinginan anggota dapat diketahui melalui riset pasar internal. Salah satu tujuan riset pasar internal adalah mengidentifikasi pasar sasaran yakni anggota koperasi yang menjadi target produk perusahaan koperasi. Dengan cara seperti ini koperasi dapat membangun daya saing dipasar internal.

Pengetahuan tentang daya saing koperasi diperlukan untuk menentukan strategi baruan pemasaran yang tepat di pasarinternal. Implementasi baruan pemasaran akan terusdievaluasi setiap saat, disesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan anggota.

Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis koperasi. Perusahaan koperasi akan memiliki daya saing bila anggotanya memperoleh kesan bahwa produk-produknya lebihbaik dari pada produk atau jasa pesaing. Produk-produk yang berkualitas yang ditawarkan dengan harga relatif murah kepada anggota akan menjadi perangsang anggota untuk berpartisipasi aktif pada pelaksanaan program-program koperasi. Dengan kata lain, loyalitas anggota pada koperasinya akan sangat tergantung pada sejauh mana koperasi

mampu memuaskan anggota dibanding kepuasan yang diberikan perusahaan pesaing. Oleh karena itu guna mendapat daya saing yang tinggi di pasar internal, perusahaan koperasi dapat melihat lima sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu focus pada anggota sebagai pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dan dedikasi pada pelayanan (Zimmerer, 2002)⁶

4.2 Menyusun Rencana Pemasaran Eksternal

Suatu perencanaan pemasaran koperasi yang baik di pasar eksternal harus memenuhi empat tujuan, yaitu:

- a) Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan (calon anggota) melalui riset pasar.

Perubahan demografi yang sangat cepat dewasa ini merupakan potensi kekuatan yang mengubah lingkungan bisnis koperasi. Pergeseran pola dalam umur pendapatan, pendidikan, dan karakteristik demografis lainnya akan memiliki pengaruh kuat terhadap bisnis perusahaan koperasi. Perusahaan koperasi yang mengabaikan kecenderungan demografis dan gagal menyesuaikan strateginya, akan menanggung resiko ketinggalan dalam persaingan.

- b) Menentukan pasar sasaran yang tepat.

Salah satu tujuan riset pasar adalah mengidentifikasi pasar sasaran yaitu kelompok tertentu di mana perusahaan mengarahkan barang atau jasanya. Kebanyakan ahli pemasaran berpendapat bahwa kesalahan pemasaran eksternal yang terbesar yang

⁶ Ibid. hlm. 79-80

dilakukan bisnis koperasi adalah gagal menentukan dengan jelas pasar sasaran yang akan dilayaninya. Dengan kata lain, kebanyakan perusahaan koperasi mengikuti “pendekatan asal tembak” dalam pemasaran, menembakkan jurus-jurus pemasaran ke setiap pelanggan (calon anggota) yang mereka lihat, dengan harapan dapat menangkap beberapa dari mereka.

c) Menyusun strategi pasar untuk mengembangkan daya saing.

Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis koperasi dipasar eksternal. Perusahaan koperasi memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau jasa pesaing. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, manajemen koperasi perlu melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yakni fokus pada pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dedikasi pada pelayanan, dan tekanan pada kecepatan.

d) Menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat.

Unsur-unsur utama dalam strategi bauran pemasaran adalah produk, tempat, harga dan promosi. Keempat faktor ini saling memperkuat dan bila terkoordinasi akan meningkatkan daya tarik penjualan dari produk atau jasa. Manajer perusahaan koperasi harus memadukan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan pengaruh produk atau jasanya terhadap pelanggan. Keempat

faktor tersebut harus mendukung citra produk atau jasa perusahaan koperasi terhadap calon pelanggan (calon anggota).⁷

4.3 Strategi Harga

Pada kenyataannya, untuk sebagian besar produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, dan bukan satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan manajemen koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, baik murah, menengah atau gengsi.

Adapun strategi penetapan harga untuk sebuah produk baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan koperasi jasa keuangan, adalah sebagai berikut:

a) Memperkenalkan Produk Baru

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga dari sebuah produk yaitu, buat agar barang atau jasa itu diterima anggota maupun pelanggan, jasa loyalitas baik anggota maupun pelanggan di tengah-tengah meningkatkan persaingan, dan mengukur SHU dan laba penjualan yang sesuai dengan keinginan manajemen koperasi dan anggota.

b) Penetrasi

Untuk dapat diterima dengan cepat dan terdistribusi luas di pasar, manajemen koperasi harus memperkenalkan barang dengan harga yang relatif rendah. Dengan kata lain, harga berada

⁷Ibid. hlm. 116-117

sedikit diatas biaya untuk mendorong minat anggota dan pelanggan untuk segera mencapai volume yang besar. Margin harga rendah yang dihasilkan koperasi akan menghambat pesaing memasuki pasarproduk sejenis.

c) **Harga Tinggi**

Strategi penetapan harga tinggi hanya mungkin dilakukan jika ada kesepakatan antara anggota dengan manajemen koperasi. Koperasi menetapkan harga tinggi di pasar internal biasanya karena ingin dengan cepat menutup biaya pengembangan dan promosi barang tersebut. Strategi menentukan harga tinggi di pasar internal akan merusak citra koperasi, karena bisa jadi strategi ini menyebabkan koperasi tidak memiliki keunggulan bersaing yangberdampak pada penurunan komitmen dan loyalitas anggota.

Sedangkan dipasar eksternal strategi penetapan harga tinggi dapat digunakan ketika memperkenalkan produk baru dengan tingkat persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan.⁸

4.4 Strategi Promosi

a) **Publisitas**

Publisitas adalah segala bentuk berita komersial yang diinput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan koperasi. Taktik berikut dapat membantu manajemen koperasi untuk merangsang publisitas perusahaan koperasi:

- Tulis artikel yang menarik anggota atau calon anggota.

⁸ Ibid. hlm. 120-121

- Terbitkan bulletin.
- Tawarkan atau sponsori suatu seminar.
- Tulis siaran pers dan kirimkan ke media.
- Secara sukarela ikut dalam kepengurusan dan kepanitiaan kemasyarakatan dan industri
- Sponsori proyek kemasyarakatan atau danai organisasi nirlaba atau yayasan amal.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki watak sosial, karena itu publisitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana kapasitas perusahaan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Publisitas yang positif kadang dapat memberikan kebanggaan bagi manajemen dan anggota koperasi karena citra yang didupakannya akan menjadi goodwill yang sangat berharga.

b) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah kontak perorangan antara penjual dan calon pelanggan yang diperoleh dari usaha penjualan. Penjualan perorangan yang efektif terhadap anggota maupun calon anggota koperasi membuat koperasi unggul bersaing terhadap perusahaan besar dengan menciptakan perasaannya perhatian pribadi.

Tujuan utama utama penjualan perorangan adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal customer* dari produk tersebut.

Terdapat enam langkah untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan dipasar internal dan eksternal:

- Pendekatan: Bangun catatan prestasi di hadapan anggota atau calon anggota.
- Wawancara: Usahakan calon pembeli untuk bicara lebih banyak, tujuannya agar manajemen koperasi dapat mengetahui kebutuhan, kesukaan dan masalah yang dihadapinya.
- Demonstrasikan, jelaskan, tunjukkan.
- Validasikan: Buktikan apa yang dikemukakan tentang barang atau jasa.
- Negosiasi: Dengarkan keberatan dari calon pembeli. Cobalah untuk menemukan keberatan yang sebenarnya.
Lawanlah keberatan itu. Lakukan tindakan untuk mengatasinya.
- Penutupan: Tanyakan tentang keputusan pembelian. Penjual yang baik mengetahui bahwa calon memberikan lampu hijau untuk pembelian.

c) **Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk prestasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dapat dibuat oleh koperasi dapat berupa spanduk, papan nama, brosur-brosur, leaflet, pamphlet, bulletin, daftar harga, pameran,

dan lain-lain yang dapat diketahui secara langsung oleh calon pembeli.⁹

B. Produk Simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka.¹⁰ Produk simpanan berjangka dapat menggunakan dua akad, yaitu akad mudharabah mutlaqah dan akad wadi'ah yad dhamanah.

Akad mudharabah mutlaqah dimana shahibul maal memberikan keleluasan penuh kepada pengelola (mudharib) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat.

Akad wadi'ah yad dhamanah adalah akad penitipan barang (harta) di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dan harus bertanggung jawab terhadap atas kehilangan atau kerusakan barang. Jika barang tersebut kemudian digunakan oleh pihak penerima titipan dan menghasilkan keuntungan, maka yang menerima titipan dapat memberikan bonus kepada pihak yang menitipkan barang tersebut.¹¹

Apabila menggunakan akad mudharabah mutlaqah dimana atas dana simpanan berjangka dari mitra usaha selaku shahibul maal berhak mendapatkan bagi hasil dari KJKS atau UJKS Koperasi selaku mudharib

⁹ Ibid. hlm. 126-127

¹⁰ Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah / Unit Jasa Keuangan Syari'ah hlm 3

¹¹Ibid. hlm. 57

dimana porsi nisbah bagi hasilnya disesuaikan dengan produk jangka waktu simpanan berjangka yang diambil. Dan apabila menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, shahibul maal berhak mendapatkan bonus dari KJKS pada akhir periode.

BAB III

GAMBARAN UMUM KJKS ARTHAMADINA

A. Sejarah KJKS ARTHAMADINA

Koperasi Jasa Keuangan Syariah ARTHAMADINA di dirikan dengan tujuan untuk membantu dalam peningkatan taraf hidup anggota, khususnya dalam bidang ekonomi. KJKS ARTHAMADINA Banyuputih sejauh ini telah melakukan pembinaan usaha kecil menengah kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi Syariah. Penerapan Bagi Hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem bunga (Riba) sedini mungkin.

Berikut ini identitas perusahaan KJKS ARTHAMADINA :

Nama Koperasi	: Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Arthamadina
Badan Hukum	: 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008 23 Juli 2008
Tanggal Berdiri	: 4 Mei 2007
Jenis Koperasi	: Primer
Daerah Kerja	: Kabupaten Batang
Alamat Kantor	: Jl. Raya Lokojoyo Km.1 Banyuputih Batang 51271

Visi

Menjadi KJK yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.

Misi

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi anggota dan masyarakat.
2. Meningkatkan nilai layanan dan menjadikan pilihan utama Anggota dalam transaksi keuangan Syari'ah.

3. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan social sesuai syari'at islam.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola lembaga keuangan yang baik.

Nilai-Nilai

Kebersamaan dalam Kemaslahatan

B. Struktur Organisasi KJKS ARTHAMADINA

Kepengurusan/Pengelola :

- a. Dewan Syari'ah
 - Ketua : H. Dimiati
 - Anggota : H. Imam Santoso
- b. Pengawas
 - Ketua : Yuswanto, S. Pdi
 - Anggota : Tri Teguh Pamuji
- c. Pengurus
 - Ketua : Budi Waluyo, SE
 - Sekertaris : Kasno
 - Bendahara : HM. Furqon Thohar, S. Ag
- d. Karyawan
 - Bagian Acounting: Sulistyawati, A. Md
 - Administrasi : Setyaning Utami
 - Dinas Lapangan : Yaenah
 - Dinas Lapangan : Rubiati

- Dinas Lapangan : Dwi Asih Hidayah
- Dinas Lapangan : Umi Jamilah
- Dinas Lapangan : Khorisatul Latifah
- General Affair : Kuswandi, S. Pd
- Administrasi : Umi Khanifah
- Dinas Lapangan : Yulifah, SE
- Dinas Lapangan : M Riqza Rahman

C. Tujuan, Fungsi dan Peran KJKS ARTHAMADINA

1. Tujuan KJKS ARTHAMADINA

Bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

2. Fungsi KJKS ARTHAMADINA

Adapun fungsinya yaitu sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.

- d. Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

3. Prinsip KJKS ARTHAMADINA

Prinsip koperasi merupakan landasan pokok gerakan dalam menjalankan usahanya sebagai badan usaha dan erakan ekonomi rakyat jadi koperasi harus melaksanakan prinsip-prinsip koperasi karena hal tersebut mutlak harus dilaksanakan oleh koperasi tanpa meninggalkannya, dimana prinsip tersebut berdasarkan Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) No. 27 tahun 1999 (revisi 1998) Prinsip koperasi terdiri dari :

- a. Kemandirian
- b. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- c. Pengelolaan dilakukan secara Demokratis.
- d. Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya Jasa Keuangan masing-masing anggota.
- e. Pemberian balas jasa keuangan yang terbatas terhadap modal.
- f. Pendidikan perkoperasian.
- g. Kerjasama antar koperasi.

D. Deskripsi Tugas Pengelolaan KJKS ARTHAMADINA

1) Manajer

- a. Memimpin dan mengarahkan operasional,
- b. Mengkoordinasikan staf pusat dan kepala kantor operasional,
- c. Menetapkan kebijakan strategis dan teknis operasional,

- d. menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola,
 - e. mengusulkan rancangan anggaran rencana kerja lembaga pengurus,
 - f. Menyusun dan mengimplementasikan rencana kerja operasional,
 - g. Menyusun rekrutmen, pengangkatan mutasi, promosi dan pemberhentian pengelola,
 - h. Melakukan pembinaan pengelola,
 - i. Melakukan penggajian ke kantor pusat,
 - j. Melakukan komite sebagai komite pembiayaan pusat
- 2) Teller
- a. Memberikan Penjelasan nasabah tentang produk KJKS,
 - b. Menerima permohonan pembiayaan,
 - c. Menerima bukti setoran tabungan angsuran,
 - d. Mencocokkan kartu validasi dengan slip pengambilan tabungan,
 - e. Melakukan pengetikan / penulisan terhadap buku angsuran nasabah,
 - f. Melakukan back up manual komputerisasi setiap hari terhadap angsuran maupun tabungan yang masuk melalui saldo harian,
 - g. Melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan nasabah dengan buku tabungan,
 - h. Memberikan verifikasi berupa kode personal (PC), paraf dan stempel Validasi setiap transaksi,
 - i. Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada setiap bulan,
 - j. Melakukan input bagi hasil ke setiap anggota penyimpanan.
- 3) Kasir
- a. Menerima dan mencocokkan jumlah uang dengan nominal dalam slip,
 - b. Memeriksa keaslian uang,

- c. Mengeluarkan bon atas pengeluaran yang tidak disertai dengan nota pembelian,
 - d. Mengeluarkan kas bon kepada setiap pengelola maksimal 40% selama dua kali selama sebulan,
 - e. Membuat jurnal transaksi melalui slip pencairan, debit, kredit, dan memorial,
 - f. Menyusun laporan pada awal dan akhir hari,
 - g. Membuat laporan kas kantor setiap ada perubahan transaksi,
 - h. Menyusun laporan cash flow setiap minggu.
- 4) Pembukuan
- a. Memeriksa kelengkapan bukti transaksi, ketelitian dan ketepatan perhitungan,
 - b. Memeriksa ketepatan posting dan keseimbangan,
 - c. Menyusun daftar aktiva tetap dan aktiva lainnya secara berkala dan menyeluruh,
 - d. Menyediakan rekening internal dan pelaporannya,
 - e. Melakukan pembukuan tutup buku setiap harinya, mulai dari pengecekan jurnal yang dikerjakan oleh kasir, meneliti kecocokan tugas teller, penyusunan buku besar hingga neraca rugi / laba,
 - f. Bertanggung jawab atas segala kekeliruan selisih maupun data akibat kesalahan posting penjumlahan.
- 5) Marketing
- a. Melakukan sosialisasi produk-produk KJKS ARTHAMADINA,
 - b. Melakukan funding dana dan merekrut anggota penyimpanan,
 - c. Melakukan penarikan simpanan dan penagihan angsuran pembiayaan,

- d. Membantu anggota dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan,
 - e. Membantu survey kelayakan pembiayaan,
 - f. Menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri :
 1. Laporan perkembangan penarikan simpanan berdasarkan area.
 2. Daftar kunjungan ke anggota penyimpanan ataupun pengangsuran.
- 6) Bagian Pembiayaan
- a. Melakukan proses pembiayaan dikantor operasional,
 - b. Melakukan survey dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan,
 - c. Membuat keputusan realisasi pembiayaan dengan berdasarkan penelitian bersama dikomite pembiayaan.
 - d. Menyimpan segenap agunan yang ada dan menyusun prosedur penggunaan agunan terhadap pembiayaan.
 - e. Menyusun laporan perkembangan pembiayaan yang terdiri dari :
 1. Laporan pengajuan pembiayaan,
 2. Laporan realisasi dan outstanding pembiayaan,
 3. Laporan pembiayaan bermasalah dan perkembangan,
 4. Proyeksi pendapatan.

E. Kegiatan Usaha KJKS ARTHAMADINA

KJKS ARTHAMADINA mengoperasionalkan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat kaya atau mampu kemudian disalurkan lewat pembiayaan kepada masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Adapun produk yang ditawarkan terdiri dari dua produk yaitu penghimpunan dana (saving) dan produk penyaluran dana (pembiayaan).

1. Produk Penghimpunan Dana

a) Simpanan Investama

Merupakan jenis simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah, yaitu menerima titipan dari anggota atau masyarakat kemudian disalurkan atau diputar dalam usaha yang produktif. setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 1000. Nasabah dapat menyetor dan mengambil simpanan sewaktu-waktu.

b) Simpanan Shari (simpanan hari raya idul fitri)

Shari adalah simpanan berhadiah dengan setoran rutin setiap bulan sebagai dana persiapan menyambut Idul Fitri dengan total simpanan minimal Rp. 600.000,-

Ketentua-ketentuan Shari :

1. peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 60.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya.
2. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket Shari (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan Hadiah.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 630.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal RP. 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah atau kurang dari Rp. 600.000,- hanya apat diambil setelah periode berakhir dan dipotong administrasi Rp. 5.000,-

6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
7. Penyerahan Dana Simpanan Insya Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan.
8. Pelaksanaan Undian Berhadiah Insya Allah Minggu ke-2 Syawal.
Dengan hadiah-hadiah sebagai berikut :
 - 1 buah lemari es 2 pintu,
 - 1 buah TV berwarna 21” Flat
 - 3 buah Handphone camera eksklusif
 - 3 buah kompor gas
 - 3 buah magic com
 - 3 buah stand fan
 - 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
 - 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,-

c) Simpanan Kencana

Simpanan kencana adalah simpanan bulanan selama 11 bulan, yang dimulai tanggal 15 Januari – 15 Desember. Dengan hadiah yang sangat gemerlap.

Ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 80.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya selama 11 bulan. jadi total simpanan sebesar Rp. 880.000,-
2. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket kencana (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangka hadiah.

3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 920.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran Rutin dan jumlah minimal Rp. 880.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi ketentuan minimal atau kurang dari Rp. 880.000,- hanya dapat dicairkan / diambil setelah periode berakhir yaitu tanggal 15 Januari dan dipotong administrasi sebesar Rp. 10.000,-
6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
7. Penyerahan dana simpanan Kencana dilakukan tanggal 10 Januari.
8. Pelaksanaan undian dilakukan di Kantor Pusat KJKS ARTHAMADINA.

Dengan Hadiah-hadiah sebagai berikut :

- 1 hadiah utama 5 Gram Emas Batangan
- 5 hadiah kedua Masing-masing 1 gram perhiasan cincin emas
- 5 hadiah ketiga masing-masing simpanan Investama senilai Rp. 150.000,-
- 5 hadiah hiburan masing-masing sebuah Kipas Angin Meja

2. Penyaluran Dana

a) Pembiayaan modal usaha (Mudharabah)

Mudharabah adalah perjanjian diantara paling sedikit dua pihak, dimana salah satu pihak sebagai pemilik modal yang mempercayakan

sejumlah dana kepada pihak lain dalam hal ini pengusaha (nasabah) untuk menjalankan aktivitas usaha, dengan syarat sebagai berikut:

1. Syarat Administrasi

- Menjadi anggota KJKS ARTHAMADINA aktif minimal 2 bulan dibuktikan dengan rekening simpanan.
- Mempunyai usaha riil dan halal yang berada disekitar wilayah kerja KJKS ARTHAMADINA.
- Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan secara lengkap dan jujur.
- Foto copy KTP suami dan istri yang masih berlaku.
- Foto copy Kartu Keluarga (KK) terbaru.
- Surat persetujuan suami atau istri bermaterial.
- Menyerahkan jaminan (Agunan) Pembiayaan yang dapat berupa:
 - 1) BPKB Motor tahun 2000 keatas, BPKB Mobil tahun 1990 keatas.
 - 2) Sertifikat Tanah atas nama sendiri.
- Memahami dan mengikuti ketentuan pembiayaan yang sesuai syari'at islam.

2. Persyaratan Tetap

- Siap dilakukan surve oleh team Pembiayaan KJKS ARTHAMADINA Banyuputih.
- Siap menerima hasil apapun dari verifikasi yang dilakukan oleh team pembiayaan KJKS ARTHAMADINA (disetujui/ditolak).

b) Dana Talangan Umrah

Dana talangan Umrah maksimal US \$ 1.000, yang dapat diangsur selama 12 bulan. jamaah cukup menyediakan separohnya, selebih nya biarkan KJKS ARTHAMADINA solusinya. Biaya umrah mulai dari US \$ 1.900 selama 9 atau 10 hari, dengan fasilitas-fasilitas kelas satu, antara lain:

- Hotel dekat dengan Masjid Nabawi di Madinah.
- Hotel dengan Masjid Haram di Makkah.
- Umrah sudah termasuk biaya : 1 Ustadz pembimbing, Visa Umrah, City Tour, Ziarah, Madinah, Makkah, dan Jeddah.
- Bus eksekutif selama ditanah suci.
- Air zam-zam 10 liter.
- Dll.

F. Wilayah Kantor Layanan KJKS ARTHAMADINA

Kantor Pusat KJKS ARTHAMADINA beralamatkan di Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang Telp. (0285)

Kantor Kas KJKS ARTHAMADINA beralamat di Jl. Raya Barat Tersono no.3

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana KJKS Arthamadina Banyuputih Batang

Produk simpanan kencana merupakan sebuah produk baru yang ditawarkan oleh KJKS Arthamadhina Banyuputih Batang. Tujuan dari produk ini ditinjau dari segi eksternal adalah untuk membantu para anggota atau calon anggota dalam merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Ditinjau dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat pembantu liquiditas perusahaan dan juga sebagai penarik minat masyarakat untuk bergabung ke dalam keanggotaan koperasi.

Produk ini sesungguhnya merupakan sebuah pengembangan produk yang telah ada sebelumnya, yaitu produk SHaRI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri). Melihat kesuksesan produk SHaRI yang telah berjalan selama 7 tahun dan kuotanya selalu terisi penuh, maka diciptakanlah sebuah pengembangan produk baru yaitu simpanan KENCANA. Baik SHaRI maupun KENCANA keduanya memiliki prosedur pengelolaan yang sama, hanya saja periode waktu penyelenggaraannya yang berbeda.

Dengan adanya produk ini diharapkan mampu memenuhi keinginan anggota atau calon anggota yang tidak dapat mengikuti program SHaRI karena keterbatasan kuota atau karena sebab lain.

1. Pasar Sasaran

a. Pemasaran Internal

Sebagai sebuah perusahaan koperasi yang sudah memiliki banyak anggota, KJKS Arthamadina Banyuputih Batang tidak mengalami kesulitan dalam pemasarannya di pasar internal. Dari data anggota per

31 Desember 2014, jumlah anggota KJKS Arthamadina Banyuputih Batang telah mencapai 251 orang.¹

Layanan jasa yang ditawarkan produk ini dirasa telah memenuhi keinginan para anggota. Sebagai contoh, produk ini banyak diminati para anggota yang memiliki sebuah usaha dan memiliki banyak karyawan. Produk ini dapat membantu mereka dalam perencanaan dana kaitannya dalam pemberian bonus bagi karyawan. Ada pula yang menganjurkan para karyawannya untuk langsung mengikuti program ini.

Dari pengamatan yang kami lakukan, pemasaran internal KJKS Arthamadina Banyuputih Batang telah berjalan dengan baik.

b. Pemasaran Eksternal

Pada dasarnya sasaran kelompok pasar eksternal yang dituju KJKS Arthamadina Banyuputih Batang tidak jauh berbeda dengan sasaran kelompok pasar yang dituju di pasar internal. Tidak ada batasan wilayah pemasaran pada produk ini. Dari data calon anggota per 31 Desember 2014 sudah tercatat ada 3.508 orang, mayoritas adalah nasabah pembiayaan.² Pemasaran eksternal KJKS Arthamadina, telah dilaksanakan dengan baik.

2. Strategi-strategi

a. Strategi Harga

Dari wawancara yang kami lakukan dengan ketua KJKS Arthamadina Banyuputih Batang, beliau mengatakan bahwa tidak ada strategi yang mendasari penetapan harga (angsuran, biaya

¹Rapat Anggota Tahunan (RAT) KJKS Arthamadina Banyuputih Batang th.2014

² Ibid

administrasi, bonus) pada produk ini. Penetapan harga produk ini hanya didasarkan pada kesepakatan antar anggota pendiri koperasi.

b. Strategi Promosi

a. Publisitas

Peran KJKS Arthamadina Banyuputih Batang sudah dirasakan oleh masyarakat sekitar. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dalam mendukung penjualan produknya. Salah satunya KJKS Arthamadina pernah melakukan pembiayaan qardh atas pendirian asrama yatim piatu “Aisyah” di Wonokerso Limpung. KJKS Arthamadina juga dipercaya Pemkab Batang sebagai tempat magang bagi calon pendiri atau pengelola koperasi baru yang ingin mendirikan koperasi di kab.Batang.³

b. Penjualan Perorangan

Untuk menunjang penjualan produknya maka penjualan perorangan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang dilakukan oleh para marketernya. Dalam menjual produk simpanan KENCANA ini, para marketer melakukan pemasaran kepada para anggota maupun nasabah pembiayaan yang mereka pegang masing-masing.

Langkah-langkah pendekatan yang dilakukan oleh para marketer sudah sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab 2 tugas akhir ini. Penjualan yang dilakukan para marketer juga sudah sesuai dengan aturan syari'ah yang ada, yaitu mengedepankan nilai kejujuran dalam memasarkan produk simpanan KENCANA ini. Hanya saja penjualan produk ini terlalu

³Suara Merdeka, Selasa, 11 November 2014

terfokus pada anggota atau calon anggota yang telah terdaftar sebelumnya.

Dari data yang diperoleh, penjualan perorangan ini mampu menyerap 296 peserta.

c. Periklanan

Untuk memperluas jangkauan wilayah penyebaran pemasaran, media publikasi yang digunakan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang adalah brosur yang kemudian disebar melalui marketer kepada para anggota atau calon anggota yang mereka pegang masing-masing. Diharapkan pula mereka yang telah mendapatkan informasi akan produk simpanan KENCANA ini, dapat menyebarkan kembali informasi akan produk ini kepada masyarakat sekitar tempat tinggal mereka.

Brosur tersebut berisi tentang persyaratan yang dicantumkan secara rinci dan jelas, sehingga para calon nasabah dapat mengetahui dengan jelas seluruh persyaratan yang ada sebelum menentukan keinginan untuk mengikuti program simpanan KENCANA ini. Dengan demikian periklanan yang dilakukan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang sudah sesuai dengan prinsip syari'ah yang mengedepankan kejujuran.

Dari data yang diperoleh tercatat ada 5 orang peserta yang tertarik mengikuti program ini karena mengetahui program ini melalui brosur.

B. Perkembangan Produk Simpanan KENCANA

Dari data yang kami peroleh tercatat sudah ada 301 peserta yang telah terdaftar mengikuti program ini. Mayoritas peserta yang mengikuti program ini sebelumnya sudah terdaftar ke dalam keanggotaan KJKS Arthamadina baik yang telah menjadi anggota tetap maupun yang masih menjadi calon anggota (nasabah).

Dari data yang kami peroleh tercatat ada 5 calon anggota baru yang mengikuti program ini. Dan tidak ada data tambahan anggota baru dari produk ini.

NO	NO. KENC	NAMA	ALAMAT
1	356	KUMALA DEWI	KAYEN, RT. 1/1, KALIBALIK
2	362	IRMA SURYANINGSIH	KALIBALIK, RT. 5/2
3	363	SUMINI	PERUMNAS, BANYUPUTIH
4	364	ABDUL AZIZ	BANYUPUTIH, RT. 1/1
5	382	NUR TURUTI	KAUMAN, RT. 3/5, SUBAH

Tabel calon anggota baru dari simpanan KENCANA

Hingga Mei 2015 dana yang telah terkumpul sebesar Rp. 67.993.000,-

C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana

1. *Strength* (Keunggulan)

Dalam memasarkan produk ini KJKS Arthamadina dapat menghemat biaya promosi karena pemasaran dapat langsung ditujukan pada pasar internal (anggota) dan pasar eksternal terhadap calon anggota yang telah terdaftar sebagai nasabah pembiayaan yang dapat dipasarkan melalui para marketernya (penjualan perorangan).

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Pengiklanan tentang produk simpanan KENCANA yang hanya dipublikasikan melalui brosur dirasa kurang maksimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Tersedianya pasar yang besar, baik pada pasar internal maupun eksternal KJKS Arthamadina Banyuputih Batang.

Adanya hubungan yang baik antara pihak pengelola dengan para anggota ataupun calon anggota koperasi.

Citra perusahaan yang baik dimata masyarakat, memberikan nilai tambah dalam kegiatan pemasaran produk ini.

4. *Threats* (Ancaman)

Banyaknya perusahaan pesaing di sekitar KJKS Arthamadina Banyuputih Batang yang juga menawarkan produk sejenis.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pesaing jauh lebih unggul.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam kaitannya memenuhi kebutuhan pasar internal dan eksternal, KJKS Arthamadina Banyuputih Batang telah melakukan sebuah strategi pemasaran yang baik, yaitu mengadakan sebuah pengembangan produk baru berupa simpanan KENCANA yang mana ditujukan untuk membantu merencanakan keuangan akhir tahun para anggota maupun calon anggota nasabah pembiayaan. Strategi ini sangat baik untuk menjaga loyalitas para anggota agar selalu setia dalam memberikan kontribusinya pada koperasi. Namun, apabila KJKS ingin melakukan pengembangan anggota kaitannya dalam penambahan jumlah anggota. Maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran eksternal yang baik pula.

Jika dilihat dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, KJKS Arthamadina Banyuputih Batang telah memilih pasar sasaran yang tepat. Pemasaran dapat berjalan dengan baik menggunakan strategi penjualan perorangan dan periklanan.

Penjualan produk yang dilakukan KJKS Arthamadina Banyuputih Batang telah sesuai dengan ketentuan syariat yang ada, dengan mengedepankan kejujuran dalam menerangkan keterangan dan persyaratan produk simpanan KENCANA ini pada brosur secara rinci. Para marketer juga telah menerangkannya dengan jelas.

Strategi penjualan perorangan merupakan strategi yang paling berkontribusi dalam penjualan produk simpanan KENCANA ini. Tercatat penjualan perorangan ini mampu menyerap 296 peserta. Sedangkan strategi periklanan hanya mampu menyerap 5 peserta.

B. Saran

1. Promosi dalam bentuk publisitas sebaiknya lebih dimaksimalkan lagi dengan menggunakan MMT yang dapat dipajang di depan kantor. Agar masyarakat sekitar dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan KENCANA ini.
2. Menyebarkan brosur di tempat-tempat umum.
3. Memajang hadiah undian di kantor agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti program simpanan KENCANA ini.
4. Meningkatkan nilai atau jumlah hadiah yang akan diundi.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, 2007 *Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Grasindo
- Company Profile KJKS Arthamadina Banyuputih Batang
- Etta Mamang Sangadji, et, al, 2010 "Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)" Yogyakarta: Andi
- Fadkhan Muhammad, "Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi'ah BPRS Suriah Semarang", TA UIN Walisongo Semarang th. 2014
- Hendar, 2010, *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga
- Isti Puspita Sari, "Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen", TA UIN Walisongo Semarang th. 2014
- Kertajaya Hermawan, et al, 2007, *Syari'ah Marketing*, Bandung: MIZAN.
- Lexy J. Moleong, 2013 "Metodologi Penelitian Kualitatif" Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muljono Djoko, 2012, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: ANDI.
- Oktawulansari Ika, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan", TA UIN Walisongo Semarang th. 2012
- RAT KJKS Arthamadina Banyuputih Batang 2013/2014
- Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah / Unit Jasa Keuangan Syari'ah
- www.wikipedia.org/wiki/Koperasi