

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dakwah merupakan kewajiban setiap muslim. Hukum berdakwah pada dasarnya adalah fardhu 'ain, yang berlaku bagi setiap individu muslim. Namun demikian, dalam konteks dakwah profesional seharusnya dipahami secara luas. Dakwah bukan sekedar ceramah saja, dengan songkok dan surban dikalungkan kemudian berpidato di atas panggung atau di layar televisi. Dakwah seharusnya dipahami sebagai suatu aktivitas yang melibatkan proses transformasi dan perubahan. Dakwah adalah serangkaian upaya guna dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat baik di dunia maupun di akhirat kelak. Upaya dakwah seharusnya dilakukan secara sinergis, dalam pengertian melibatkan berbagai pendekatan.

Satu hal yang mendasar dari perbaikan tatanan sosial kehidupan manusia adalah perbaikan tatanan ekonomi. Nilai dasar dalam tatanan ekonomi Islam merupakan satu kesatuan yang membentuk suatu sistem dakwah bil-hal dalam nuansa ekonomi Islam. Dakwah bil-hal dan wawasan tentang perekonomian Islam haruslah dilaksanakan dengan visi yang jelas. Dakwah seharusnya diarahkan agar individu tidak saja sadar akan potensi dan kemampuan yang mereka miliki serta mampu mendayagunakan segi kemanfaatan untuk sebaik-baik kepentingan bersama. Lebih dari itu, dakwah bil-hal seharusnya dilakukan secara bersama-sama yang melibatkan para mad'u secara aktif sebagai subjek bagi perubahan kehidupannya baik dari tingkat individual maupun sosial (Hardy, 2009 : 25-31).

Dakwah bil-hal merupakan tindakan yang mengarah pada penggerakan mad'u, seperti dalam pengembangan masyarakat Islam yang salah satunya adalah aspek ekonomi. Pada masa sekarang, metode dakwah bil-hal lebih mengarah, seperti pada cara-cara bagaimana menangani keterbelakangan pendidikan, pemberdayaan ekonomi umat, dan penanganan pengangguran, sehingga praktik dakwah bil-hal lebih mengarah pada cara dakwah kolektif (Aripuddin, 2011 : 12).

Ahmad Anas (2002 : 166) menekankan bahwa kita harus menyadarkan masyarakat muslim tentang potensi dan kekuatan ekonominya. Tetapi memang dalam menyadarkan hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Kalaupun kesadaran ini belum ada, itulah tantangan kita untuk berdakwah memberdayakan ekonomi umat kita

yang mayoritas dalam kuantitas ini, namun kualitasnya tetap *under-ground*. Oleh minoritas, kita tetap tertinggal, dan oleh karenanya kita tertindas.

Langkah dalam dakwah ini sangat bernilai strategis, karena kejatuhan ekonomi bisa berimbas pada kejatuhan agama. Seseorang yang mengalami kejatuhan ekonomi sering kali mengalami keguncangan keimanannya, bahkan banyak yang tidak kuasa menghadapinya, sehingga akhirnya jatuh pada tindakan yang berlawanan dengan moralitas universal. Tidak sedikit yang terlibat dalam kasus jual-beli iman, pindah agama, merampok, mencuri, korupsi dan lain sebagainya dengan dalih tuntutan ekonomi (Pimay, 2011 : 192).

Peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dianggap sangat penting khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan. Seiring perkembangannya, peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan ekonomi rakyat lebih banyak dilakukan oleh lembaga keuangan non bank yakni *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT), koperasi jasa keuangan syariah, maupun koperasi syariah lainnya.

Sejak Indonesia mengalami krisis moneter pada akhir tahun 1997, peranan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah (Suhendi, 2004 : 27). Salah satunya adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang. Melalui masjid sebagai media dakwah dalam mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah, KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang mempunyai peran penting khususnya dalam membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat.

Dari rasa keprihatinan beberapa tokoh masyarakat beserta jama'ah masjid di wilayah kelurahan Mugassari akan keadaan ekonomi yang terjadi secara nasional, maka dibentuklah suatu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan ini dibentuk atas inisiatif jamaah masjid berkenaan dengan adanya program pemerintah yang bernama Program Penanggulangan Pekerja Trampil (P3T) pada tahun 1998 dengan harapan bisa bersentuhan langsung dengan masyarakat kelas bawah yang merasakan dampak krisis moneter secara nasional ini.

Ekonomi umat berbasis masjid lebih berimbang kepada kesadaran kolektif dalam skala yang lebih sederhana dan kecil artinya masing-masing pengelola masjid menghimpun dana umat dari wilayah internal dan dikembangkan untuk wilayah internal terlebih dahulu. Sementara itu tetap berupaya melakukan hubungan kerjasama dengan pihak luar baik masjid yang lain dengan skala lebih besar atau pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan usaha yang dikembangkan.

Disamping itu belum adanya komitmen dan lembaga perbankan untuk menciptakan usaha yang lebih adil untuk lebih mensejahterakan masyarakat. Bunga bank juga menjadi dasar operasional perbankan (konvensional) juga masih menjadi perdebatan di kalangan umat islam. Lembaga keuangan di dalam sistem keuangan modern mempunyai kedudukan yang penting dalam memanfaatkan potensi-potensi ekonomi menjadi sesuatu yang produktif. Karena dengan melalui lembaga keuangan ini, sumber daya keuangan yang ada di masyarakat dapat dikelola dengan baik. Untuk menciptakan lembaga keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, maka disinilah lembaga Baitul Maal Wa Tanwil hadir. Sehingga masyarakat terutama kaum muslim dapat bermuamalah tanpa bertentangan dengan nilai syariah 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) 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 lebih dan ummat Islam yang membutuhkan dana untuk modal usaha.

Namun berjalannya waktu Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) mengalami perubahan nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang dengan dikeluarkannya peraturan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia nomor 10/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kelembagaan koperasi (Dokumentasi KSPPS KI Ageng Pandanaran Semarang, 2016).

Perkembangan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang tidak terlepas dari strategi pemasaran dengan memegang erat prinsip syariah. Karakteristik syariah marketing yaitu *Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiiyyah* dan *Al-Insaniyah* (Kertajaya, 2006 : 28), menjadi panduan pokok bagi praktisi koperasi untuk menjadikan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang lebih mandiri dan berkembang.

Aktualisasi dakwah bil hal ialah menjadikan masjid sebagai pusat pembinaan ekonomi umat. Semua umat islam dari segala lapisan ekonomi dapat berkiprah di dalamnya. Kegiatan dakwah tentang pemberdayaan ekonomi umat di kelurahan mugassari merupakan kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Berangkat dari semangat dakwah tersebut KSPPS Ki Ageng Pandanaran dalam proses kemandiriannya menerapkan strategi pemasaran syariah dan nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW.

Oleh karena itu upaya manajemen strategi dalam pemasaran sangat diperlukan dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Strategi pemasaran juga dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar.

Aspek strategi pemasaran produk pembiayaan lembaga keuangan syari'ah memang perlu diperhatikan. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pemasaran (Wahjono, 2010 : 15).

Konsep pemasaran yang ada pada level experiential marketing dan emosional branding pada era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing. Dalam konsep pemasaran spiritual ini muncul "bisikan nurani" dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Hal ini makin berkembang beberapa tahun terakhir ini karena mungkin masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu-menipu, dan saling menjatuhkan diantara produsen (Alma dan Prinsyah, 2009 : 262). Masyarakat dalam hal ini juga meragukan kehalalan bunga bank karena sebagian ulama menganggap bunga bank adalah riba.

Karakteristik koperasi jasa keuangan syari'ah berdasarkan bagi hasil memberikan solusi sistem keuangan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan lembaga keuangan, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, mengedepankan nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk jasa keuangan yang beragam dan lebih bervariasi, lembaga keuangan syari'ah akan lebih kompetitif dan mudah dalam menjaring nasabah.

KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang selama 18 tahun berjalan dengan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi mulut ke mulut dapat bertahan di tengah persaingan lembaga keuangan yang sangat kompetitif. Meskipun begitu, hal yang menarik adalah semangat dakwah bil-hal pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam menjalankan koperasi. Jadi, KSPPS lebih menekankan pada pemasaran Islami dengan konsep pemasaran spiritual yang lebih toleran, kekeluargaan, terbuka, dan saling menghargai.

Strategi pemasaran yang diselaraskan dengan semangat dakwah bil-hal secara rapi dan profesional akan menghasilkan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari’ah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang (Studi Analisis Manajemen Dakwah Bil-Hal)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam mensejahterakan umat pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang?
2. Bagaimana manajemen strategi pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENULISAN SKRIPSI

1. Tujuan dari penelitian ini secara garis besar adalah:
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dalam mensejahterakan umat pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang.
 - b. Untuk mengetahui manajemen strategi yang dapat digunakan untuk meninjau kembali strategi yang sudah ada pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memanfaatkan peluang dan ancaman.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran syariah dengan semangat dakwah bil-hal di jurusan manajemen dakwah untuk menjadikan umat muslim lebih sejahtera. Karakteristik pemasaran syariah pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dapat menambah informasi dan kontribusi untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

b. Secara praktis

- 1) Bagi lembaga penelitian

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

2) Bagi masyarakat

Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi bisnis islami baik lembaga maupun perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya berupa barang dan jasa kepada konsumen atau menjadi motivasi bagi kita semua untuk selalu tolong menolong agar tercipta umat muslim yang lebih mandiri dan sejahtera.

D. KAJIAN PUSTAKA

Untuk menghindari plagiasi dan replikasi atas hasil penelitian sebelumnya maka pada penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dan pembanding. Meskipun sebenarnya ada banyak karya yang membahas strategi pemasaran seperti:

Skripsi Aries Firdaus, NIM 109053000007, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al-Jibaaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan*. Skripsi ini menguraikan strategi pemasaran yang meliputi alat-alat atau cara-cara yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan dengan formula tradisional dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Promosi yang dilakukan oleh KBMT Al-Jibaaal masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut dan penyebaran brosur hanya di area sekitar. Dalam bauran pemasaran strategi harga yang sudah dilakukan oleh KBMT mengikuti pasaran dengan tingkat margin atau nisbah 2 s.d 2.5 % dan untuk strategi produk yang paling banyak digunakan adalah murabahah. Skripsi ini juga membahas prinsip pembiayaan yang dipraktikkan oleh KBMT Al-Jibaaal menggunakan prinsip 5C (*character, capacity, capability, condition of economic, dan colateral*). Namun ada pengecualian jika si peminjam adalah saudara atau teman dari pengurus KBMT, maka yang menjadi jaminan yang tertulis boleh dari pengurus KBMT. Pada prosesnya nanti pihak koperasi tidak menganalisis dengan baik atau tidak sama sekali menganalisa pembiayaan dan langsung disetujui oleh manajer. Dampak buruknya tidak menutup kemungkinan di tengah jalan macet dan sulit untuk membayar angsuran. Menganalisa kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang terdapat pada KBMT Al-Jibaaal. Dalam perkembangannya, kekuatan (berdiri sudah lama, warga sudah mengenal Koperasi BMT Al-Jibaaal dan letaknya

berada ditengah-tengah masyarakat cirendeu). Kelemahan (sumber daya manusia masih kurang, belum punya kantor sendiri, kurangnya sarana prasarana dan manajemen yang kurang baik, dan masih mendapatkan pekerjaan yang masih tumpang tindih).

Skripsi Sururiatul Barurah, NIM 20108009, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2014 dengan judul *Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Mal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta*. Skripsi ini lebih fokus pada strategi pemasaran dari segi bauran pemasaran yang mencakup 4P (*price, place, promotion, product*) dalam memasarkan produk murabahah. Strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan *demand* terhadap perusahaan (menjaring nasabah). Bauran promosi melalui media cetak yang berupa brosur, MLM (Mulut Lewat Mulut) dan ATM (Angkat Telpon Melaku). Sumber daya manusia dan publisitas menjadi bagian penting pada BMT BIF dimana pelayanan, strategi khusus, tingkat kedisiplinan karyawan menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat khususnya nasabah sangat menentukan atas kemajuan BMT BIF. Bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai peran penting meyakinkan calon nasabah ketika akan menggunakan jasa BMT BIF dalam proses yang dilakukan untuk memasarkan produk murabahah.

Skripsi Cihwanul Kirom, NIM 0424007, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal Wa Tamwil (BMT UGT) Sidogiri*. Skripsi ini lebih fokus pada strategi bauran pemasaran sesuai dengan syariah marketing. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pada BMT UGT Sidogiri adalah strategi bauran pemasaran yang bagus dan mengena pada nasabah sehingga pertumbuhan BMT UGT sidogiri signifikan serta kepatuhan dan berpegang kuat pada syariah dalam pemasaran yang dilakukan yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah*. BMT UGT terbentuk dengan niat dakwah dan membumikan lembaga keuangan syariah, dari situlah pemasar sadar bahwa pasar terbentuk berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen, yaitu *sharia loyalist, floating market, dan conventional market*. Dari ketiga segmen tersebut *sharia loyalist* adalah yang terpenting dalam BMT UGT.

Penulis mendapatkan pula tinjauan pustaka 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 selain mendeskripsikan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan

etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, dan humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sejauh pengamatan peneliti, belum ada penelitian yang secara detail membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dengan studi analisis manajemen dakwah bil-hal. Penulis dalam hal ini akan meneliti strategi pemasaran melalui *Syariah Marketing* atau yang sering disebut pemasaran syariah yang diselaraskan dengan semangat dakwah bil-hal.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang meliputi data langsung dan data tidak langsung yang didapatkan dari narasumber atau informan yang diamati. Data kualitatif adalah semua bahan, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat diukur secara matematis karena berwujud kalimat dan kata (Bachtiar, 1997 : 21). Penelitian kualitatif ini yaitu peneliti melihat sudut kualitas atau mutu dari obyek penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kemandirian lembaga keuangan syariah dengan strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bahan utama yang dijadikan sumber referensi. Menurut Sadiah (2015 : 87), data primer adalah sumber data dari hasil informasi tertentu mengenai suatu data dari seseorang tentang masalah yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung kepada manajer KSPPS Bapak Maryono, SE. dan sekretaris Ibu Yayuk Sri Hartati, S. Ag. sebagai staf pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang mempunyai hubungan dengan data primer berupa laporan pembiayaan, profil dan dokumen KSPPS. Bisa juga berupa literature kepustakaan dan buku-buku 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 hasil yang diperoleh dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memasarkan produk pembiayaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya (Sadiah, 2015: 13). peneliti melakukan penelusuran literatur dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan (Sadiah, 2015: 13), yaitu melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara:

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan Tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Bachtar, 1997: 72). Interview digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Meliputi manajer utama KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang, staf pemasaran dan beberapa anggota koperasi. Adapun teknik wawancara secara mendalam akan dipakai

dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snow bolling*) baik bersifat terbuka maupun secara tertutup.

2) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Keuntungan yang dapat diperoleh melalui observasi adalah adanya pengalaman yang mendalam, dimana peneliti berhubungan secara langsung dengan subjek penelitian (Sadiah, 2015 : 87).

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 objek penelitian, sehingga memperoleh pengamatan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dengan mengamati secara langsung kinerja para staf koperasi. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat diperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran syariah pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

3) Telaah Dokumen

Teknik dokumen adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen sebagai catatan yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu (Bachtiar, 1997: 77). Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam arsip, buku-buku maupun catatan-catatan kegiatan KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori dan mencari hubungan antara berbagai konsep. Analisis data dalam penelitian kualitatif

pada hakikatnya adalah suatu proses yang dimulai sejak tahap pengumpulan data di lapangan kemudian dilakukan secara intensif setelah data terkumpul seluruhnya (Bachtiar, 1997: 65).

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengkategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Untuk memudahkan pembahasan serta pengertian tentang skripsi, maka disusun dalam rangkaian bab-perbab yang menjadi kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari masing-masing bab, dan terbagi juga menjadi sub-persub.

Sebelum masuk pada bab pertama serta bab berikutnya, maka penulisan skripsi ini diawali dengan: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel kemudian diikuti bab pertama.

Bab Pertama : Pada bab ini berupa pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritik, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua : Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang strategi pemasaran, produk pembiayaan perbankan syariah, koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah atau BMT, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar.

Bab ketiga : Pada bab ini Biografi dan Profil. Dalam bab ini disajikan informasi umum mengenai objek penulisan tugas akhir yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang. Sejarah berdirinya, dasar pendirian, struktur organisasi, produk dan kegiatan Bank Syariah Mandiri Salatiga yang berkaitan dengan pemasaran.

Bab Keempat : Pada bab ini analisis dilandaskan pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan dan manajemen strategi pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Ki Ageng Pandanaran Semarang dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan kajian teoritis dan informasi-informasi yang berfokus pada permasalahan.

Bab Kelima : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup penelitian.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan biodata penulis.