



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
PADA KSPPS HIDUP BERKAH BERMAKNA
PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

**SYAHRUL BAKRI
2030401127**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H/2024 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Bakri
NIM : 2030401127
Program Studi : Perbankan syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang**” adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah saya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Batusangkar, 22 Oktober 2024

Saya yang Menyatakan,



Syahrul Bakri
NIM.2030401127

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Syahrul Bakri, NIM 2030401127 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang” Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Oktober 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi,
Perbankan Syariah

Vicy Andriany, M.Ec.Dev
NIP.198709292019032009

Deswita S. Ag., MA
NIP.197202102000032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Syahrul Bakri**, NIM: 2030401127 Program Perbankan Syariah yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang**" telah diujikan dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis tanggal 24 Oktober 2024 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S1) dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Deswita, S.Ag., MA NIP. 197202102000032001	Ketua Sidang/ Pembimbing		31/10/24
2	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		30/10/24
3	Vicy Andriany, M.Ec.Dev NIP. 198709292019032009	Anggota II/ Penguji II		20/10/24

Batusangkar, Oktober 2024
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Syahrul Bakri, NIM 2030401127, Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang” Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini adalah lembaga keuangan syariah yang tergolong baru yang berada di antara lembaga keuangan syariah lainnya yang lebih dahulu ada tapi KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini mampu untuk menarik nasabah walaupun terjadi fluktuatif jumlah anggota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna sesuai dengan batasan masalah 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian yang penulis lakukan di lapangan dapat disimpulkan bahwa KSPPS Hidup Berkah Bermakna menerapkan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi *Product* (Produk) pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna yaitu mengimplementasikan produk yang fokus pada pengembangan lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan prinsip syariah melalui pembiayaan *murabahah*, Strategi *Price* (Harga) penetapan harga dilakukan dengan prinsip syariah yang margin keuntungan ditentukan dengan jelas dan disepakati sebelumnya tanpa biaya tersembunyi, Strategi *Place* (Tempat) menggunakan pendekatan operasional untuk meningkatkan aksesibilitas layanan seperti pelayanan jemput bola pada malam hari sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan, Strategi *Promotion* (Promosi) masih menggunakan metode dari mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada nasabah serta melakukan promosi langsung di tempat-tempat umum yang ramai.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Pembiayaan Murabahah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Sub Fokus Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Pemasaran.....	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Strategi Pemasaran.....	10
3. Konsep Strategi Pemasaran	12
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	16
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Islam	24
7. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	26
B. Pembiayaan.....	29
1. Pengertian Pembiayaan.....	29
2. Jenis- jenis Pembiayaan	30
3. Unsur Pembiayaan	33
4. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan	34

C. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	35
1. Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i>	35
2. Macam- macam <i>Murabahah</i>	37
3. Tujuan dan Manfaat <i>Murabahah</i>	38
4. Dasar Hukum <i>Murabahah</i>	39
5. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	40
D. Penelitian Relevan	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
C. Instrumen Penelitian	47
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	48
G. Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	51
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	51
2. Visi dan Misi KSPPS Hidup Berkah Bermakna	53
3. Profil KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	54
4. Struktur Pengurus KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	54
5. Tugas dan wewenang KSPPS Hidup Berkah Bermakna	55
6. Produk-Produk Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	57
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Strategi Pemasaran <i>Product</i> (Produk) Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	68
2. Strategi Pemasaran <i>Price</i> (Harga) Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	71
3. Strategi Pemasaran <i>Place</i> (Tempat) Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	73

4. Strategi Pemasaran <i>Promotion</i> (Promosi) Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	75
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Tahun 2020-2024	4
Tabel 1. 2 Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Murabahah, Ijarah, MMQ</i> KSPPS.....	5
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peresmian KSPPS Hidup Berkah Bermakna	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi KSPPS Hidup Berkah Bermakna.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiringnya perkembangan zaman, tentu banyak kita temui perubahan yang terjadi di berbagai negara baik itu dari segi pemerintahan, ekonomi maupun teknologinya. Begitu juga dengan dunia perbankan, di Indonesia perbankan juga semakin berkembang yang mana tidak hanya didominasi oleh bank konvensional saja, melainkan banyak lembaga keuangan yang sudah dibentuk dan didirikan yang berprinsip syariah. Terbentuknya lembaga berbasis syariah ini masyarakat berkeinginan untuk melakukan suatu kegiatan atau transaksi ekonomi maupun perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini, banyak juga kita temui beberapa lembaga keuangan bank maupun non bank yang muncul dengan penerapan prinsip syariah diantaranya seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), hal ini menyebabkan lembaga keuangan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan keuangan karena semakin pesatnya persaingan bisnis dalam dunia ekonomi terutama pada lembaga keuangan. (Amalia, 2016)

Lembaga keuangan non bank adalah lembaga yang beroperasi dalam kegiatan keuangan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat terutama guna membantu membiayai kegiatan usaha maupun investasi dari suatu perusahaan. Lembaga keuangan berkembang sejak tahun 1972, dengan tujuan mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah. Seperti yang diketahui bahwa ada beberapa yang termasuk kedalam lembaga keuangan non bank yaitu lembaga pembiayaan pembangunan, lembaga perantara penerbit dan perdagangan surat surat berharga, lembaga keuangan lainnya seperti perusahaan asuransi, pegadaian, dan koperasi kredit (fuadi, 2020)

Terbentuknya Lembaga keuangan syariah kegiatan UMKM sangat terbantu terlebih pada penyaluran dana untuk suatu usaha, hal ini karena UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh pengusaha kecil dengan modal yang relatif kecil, akan tetapi mempunyai kontribusi besar sebagai salah satu penyangga keadaan perekonomian Indonesia. dalam melakukan usaha, pelaku UMKM tergolong kedalam usaha yang rentan karena kurangnya akses terhadap permodalan, kecilnya daya reproduksi yang dihasilkan maupun perkembangan pasar yang relatif sempit. Dengan demikian lembaga keuangan syariah ini sangat membantu permodalan karena cara dan ketentuan yang lebih mudah. Lembaga keuangan syariah tidak hanya berorientasi pada pencarian profit semata, melainkan juga memiliki sisi kemanusiaan, yaitu melakukan pemberdayaan kepada para pengusaha UMKM dan menjalankan keuangan syariah secara Kaffah. (Isnawaji, 2021)

Pesatnya lembaga keuangan Islam di Indonesia menjadi tantangan bagi masing-masing lembaga keuangan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat dijadikan acuan oleh suatu lembaga atau karyawan untuk lebih kreatif dalam membentuk sebuah strategi marketing guna menarik minat nasabah dalam menentukan lembaga keuangan mana yang akan dipilih. Bukan hanya bank saja yang mengharuskan agar kinerja dari karyawan ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah, lembaga non bank seperti koperasi juga secara tidak langsung dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan nasabah maupun meningkatkan jumlah nasasbah di lembaganya. (Amalia, 2016)

Pada saat ini koperasi berkembang sangat pesat sehingga persaingan bisnis yang terjadi dalam koperasi juga semakin kompetitif, hal ini mengharuskan beberapa karyawan koperasi lebih inovatif dalam menarik minat nasabah baik dari segi mengembangkan inovasi dalam produk-produk yang ada dilembaga mereka maupun meningkatkan strategi marketing agar dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih lembaga keuangan yang diinginkan.

Berbeda dengan lembaga keuangan mikro konvensional yang seluruh pembiayaan didasarkan pada bunga, pada lembaga keuangan mikro memiliki banyak ragam pembiayaan seperti *Murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *salam*, *istishna*, dan *qardh*. Meski begitu, pembiayaan *Murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang mendominasi di antara jenis pembiayaan yang terdapat pada koperasi syariah di Indonesia. Pembiayaan dengan akad jual beli barang *Murabahah*. Pembiayaan *Murabahah* memiliki tujuan antara lain untuk meningkatkan peran koperasi, meningkatkan pendapatan koperasi dan membantu anggota yang tidak memiliki keuangan yang cukup untuk pembayaran tunai.

Jika kemudian usaha yang dijalankan anggota diperoleh keuntungan (profit), masing-masing berhak atas bagian keuntungan tersebut yang porsinya ditentukan berdasarkan kesepakatan awal pada saat dilakukan penandatanganan perjanjian. Dan yang menjadi tujuan bagi anggota yaitu untuk mendapat pemenuhan pengadaan asset dan melakukan pembelian barang dengan pembayaran yang ditangguhkan. (Umam, 2016)

Salah satunya yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang. Alasan pemilihan koperasi ini adalah perkembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang yang berada di tengah banyaknya lembaga keuangan syariah yang sudah ada terlebih dahulu seperti Bank Nagari Syariah, BPRS Carana Kiat Andalas, BPRS Haji Miskin dan lembaga keuangan lainnya, akan tetapi koperasi mampu bersaing juga dalam menarik atau meningkatkan jumlah anggota atau nasabah dari tahun ke tahun walaupun terjadi *fluktuatif* jumlah anggota. Koperasi ini resmi berdiri sejak 13 Oktober 2020 dan sudah memiliki perizinan yang lengkap dengan akta notaris No. 28 Tahun 2020 dan beralamat di Jl. Urip Sumohardjo No. 35 RT. 8 Kelurahan Balai-balai Kota Padang Panjang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu staff koperasi menurut Fares Aulia alasan koperasi ini didirikan adalah adanya kesamaan visi misi dari para pendiri koperasi untuk mensejahterakan anggota dan

masyarakat, pendiri koperasi sama-sama ingin berkontribusi untuk kemajuan dan kebangkitan UMKM (Fares Aulia, wawancara langsung, 27 Maret 2024). Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan senantiasa mengembangkan produk serta jasa yang dapat mendukung dan memenuhi kebutuhan anggota. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah anggota koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang.

Tabel 1. 1
Jumlah Anggota Baru Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan
Syariah Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang
Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2020	29 orang
2	2021	79 orang
3	2022	69 orang
4	2023	57 orang
5	2024	25 orang
Total		259 orang

Sumber : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna, 2024

Data yang bersumber dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang pada tahun 2024 di atas, terlihat perkembangan jumlah anggota koperasi dari awal tahun berdiri sampai pada tahun 2024, jumlah anggota koperasi pada tahun 2020-2021 terjadi kenaikan dan pada tahun 2021- 2024 terjadi penurunan anggota koperasi, dari data yang peneliti dapatkan masih ada anggota yang berhenti menjadi anggota KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang.

Tabel 1. 2
Jumlah Anggota Baru Pembiayaan *Murabahah*, *Ijarah*, *MMQ* KSPPS
Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang
Tahun 2021-2024

NO	Tahun	<i>Murabahah</i>	<i>Ijarah</i>	<i>MMQ</i>
1	2021	32 orang	2 orang	1 orang
2	2022	43 orang	7 orang	14 orang
3	2023	47 orang	16 orang	42 orang
4	2024	24 orang	10 orang	23 orang
Total		146 orang	35 orang	80 orang

Sumber : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna, 2024

Data yang bersumber dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang pada tahun 2024 di atas, terlihat perkembangan jumlah anggota pembiayaan koperasi dari awal tahun berdiri sampai pada tahun 2024. Dari tabel di atas anggota yang melakukan pembiayaan *Murabahah* berjumlah 146 orang, anggota yang melakukan pembiayaan *ijarah* adalah berjumlah 35 orang, dan serta anggota yang melakukan pembiayaan *MMQ* berjumlah 80 orang, dari data yang peneliti dapatkan pembiayaan *Murabahah* yang paling banyak anggota pembiayaannya.

Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut lagi tentang Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. “ **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang** ”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi fokus penelitian yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana Analisis Strategi

Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas agar permasalahan tidak melebar dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
2. Bagaimana strategi harga (*price*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian dan sub fokus penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya maka diperoleh tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi produk (*product*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi harga (*price*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi tempat (*place*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Dalam Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*?

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Sebagai salah satu hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya serta dapat menjadi contoh dalam upaya meningkatkan jumlah anggota nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

2) Secara Praktis

Bagi Akademik perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan aktivitas akademik UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Dari penelitian ini maka luaran penelitian yang diharapkan adalah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber bacaan di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Untuk mengetahui dalam memahami maksud penelitian ini, maka perlu pengertian dan penjelasan dalam bentuk definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. (Kasmir, 2001) Yang peneliti maksud strategi pemasaran dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang.

2. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu pembiayaan dalam koperasi syariah, dimana anggota meminjam dana untuk membangun sebuah usaha atau toko. Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak, dimana pembeli dan penjual menyepakati harga jual, yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Yang peneliti maksud strategi dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* yang ada pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang sehingga dapat menarik masyarakat atau nasabah untuk menjadi anggota koperasi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat diperlukan dan berperan penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran dapat mempermudah mencapai keberhasilan melalui penjualan barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Basu Swasta dan Irawan (1999:5) *mengemukakan* bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller,2008: 5) mendefinisikan. “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dalam penelitiannya Kotler dan Keller juga *mengemukakan* bahwa pemasaran memberikan standar kehidupan yang tinggi. Dapat disimpulkan juga pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Sesuai dengan definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan

untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk sehingga mencapai target yang diinginkan (Alimin, 2022: 2).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Makna dari strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi, dkk, 2021: 9).

Ada beberapa para ahli yang memberikan pendapatnya mengenai definisi pemasaran yang dikemukakan berdasarkan sudut pandangnya antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membeangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya

saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu kegiatan usaha, dikarenakan strategi pemasaran ini sangat berhubungan dengan perencanaan, pendistribusian, maupun promosi barang atau jasa yang bertujuan agar meningkatkan minat pada konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat dan menarik (Fawzi,dkk, 2021: 10).

b. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan bisnis penciptaan nilai (*value creating activities*) memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islami.

Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Amrin, 2007)

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sebagaimana firman Allah dalam (QS. Shad: 24)

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*

3. Konsep Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. (Assauri, 2013)

Beberapa ahli marketing berpendapat bahwa kunci utama dari kepuasan pelanggan berasal dari konsep dan strategi marketingnya. Dengan kata lain, setiap lembaga memiliki cara tersendiri dalam melakukan teknik marketing, sesuai dengan karakteristik maupun kelebihannya. Dengan demikian yang menjadi tujuan akhir dari strategi

marketing ini tetap pada kepuasan konsumen yang akan dicapai (Fawzi,dkk, 2021: 12).

Berikut adalah Konsep dari Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Seperti yang kita ketahui setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan demikian suatu lembaga atau perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dikarenakan tidak ada perusahaan maupun lembaga yang benar-benar dapat menguasai seluruh pasar, maka dari itu lembaga harus memilih pola spesifik dalam memilih segmen pasar yang paling menguntungkan.

3) *Timing Strategy*

Selain lokasi, pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Lembaga dapat menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk kepada konsumen dengan segala persiapan baik dibidang produksi, promosi maupun distribusi (Fawzi dkk, 2021: 13).

b. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran *syariah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya, namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan sebagai untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya bedanya pemasaran *syariah* mengajarkan

pemasaran agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok kepada *kelirumologi* itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Djakfar, 2006)

Pemasaran *syariah* bukan hanya pemasaran yang ditambahkan *syariah* karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariahnya saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam *syariah*, dan *syariah* berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis *syariah* diartikan perusahaan yang berbasis *syariah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Syariah* berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya. (Sula, 2006)

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).

Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran *syariah*:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu cirri khas pemasaran *syariah* adakah sifat yang religius jiwa yang *syariah* marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat kebutuhan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah* marketer meskipun ia tidak mampu melihat

Allah ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala ancaman yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang akan dilakukan akan dihisab.

Sebagai firman Allah SWT dalam (QS. Al- Qashash:77)

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ^ط وَلَا تَسْرِ نَصِيبَكَ مِنْ
الدُّنْيَا^ط وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ^ط وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي
الْأَرْضِ^ط إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah* marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran *syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran *syariah* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah* marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah* marketer harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanitis* universal. Pengertian *humanistis* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. *Syariah* Islam adalah *syariah humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran *syariah* bersifat universal. (Sula, 2006)

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pada pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantar produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi dalam perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa yang akan datang.

- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan atau lembaga tentu memiliki target tertentu untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Dengan demikian setiap perusahaan harus memiliki tingkat kinerja maupun strategi yang sangat baik. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk/jasa tentu tidak terlepas dari perencanaan atau strategi pemasaran yang semaksimal mungkin serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Pentingnya bauran pemasaran ini bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya mengetahui harga suatu produk yang akan dipasarkan, lokasi apa dan dimana untuk memulai bisnis, mempertimbangkan harga suatu produk, dan juga melakukan kegiatan promosi yang lebih baik agar dapat menarik para konsumen (Alimin dkk, 2022: 61).

Adapun beberapa pengertian *marketing mix* dari beberapa para ahli yaitu:

Menurut Angipora (2002:24), bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target pasar*). Menurut Alma (2016:205), *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Menurut Assauri (2004:198), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan

dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat berperan penting dalam mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan oleh perusahaan karena strategi yang ada di dalam bauran pemasaran ini sangat spesifik sehingga dapat lebih mudah dalam menarik minat konsumen dan mendapat kepuasan dari hasil tersebut (Alimin,dkk, 2022: 62).

Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu: *product, price, place, promotion* (Keller, 2015).

a. *Product* (produk)

Menurut Stanton (2002:151) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya.

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen dan dapat memenuhi serta memuaskan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud (Keller, 2018).

Pada dasarnya produk terdiri dari dua jenis yaitu produk berwujud maupun tidak berwujud. Benda berwujud merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat bentuk fisiknya dan dapat dirasakan. Contohnya meja, mobil, rumah, tanah dan lain-lain. Sedangkan produk atau benda yang tidak berwujud biasanya disebut dengan

Jasa. Contohnya jasa transportasi, jasa pengiriman barang, jasa penulis artikel dan lain-lain.

b. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu faktor penentu yang ditetapkan oleh perusahaan dalam usahanya. Tentu harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar dan juga mendapat keuntungan bagi perusahaan. Harga yang terlalu rendah dapat membahayakan kelangsungan bisnis, disisi lain jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan surutnya minat dari konsumen. Harga dari jasa dapat diidentifikasi dari nilai jasa yang sedang ditawarkan tersebut. Seperti halnya produk yang bersifat barang dalam pembentukan harga dari jasa, juga dikaitkan dengan biaya produksi. Harga dari jasa misalnya dokter yang memberikan diagnosis kesehatan ke pasien, jasa pengajar, jasa dari keselamatan yang diberikan oleh satpam yang menjaga lingkungan rumah. Proses penetapan harga secara tidak langsung dapat diawali dari kondisi permintaan konsumen, dan nilai penawaran dari produsen. Dari permintaan dan penawaran tersebut akan terbentuk harga, karena harga yang terjadi adalah sebagai proses interaksi dari adanya permintaan dan penawaran tersebut.

Penentuan harga oleh suatu lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan diantaranya (Kasmir, 2007: 198).

1) Untuk bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga untuk bertahan hidup, maka perusahaan menentukan harga semurah mungkin tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar pembeli meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penetapan harga bertujuan untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

5) Pesaing

Penentuan ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya, daya saing harga yang diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing, dan kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat dapat dilihat dari segi manfaat yang bisa memahami kebutuhan nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Dalam menentukan tempat perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan lebih memahami dan mendalami tentang target pasar, perusahaan akan lebih mudah menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien untuk kegiatan bisnisnya (Musfar, 2020:15).

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat

cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

2) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas.

3) Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Proses penentuan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian atau mengalami kesulitan saat menyalurkan produknya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu:

- a) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- b) Memilih lokasi di sekitar masyarakat tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:49), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu teknik dari perusahaan

untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Teknik promosi ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mau mencoba atau bahkan membelinya.

Tujuan utama dari promosi ini tidak lain adalah untuk menginformasikan, dan meyakinkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Penjualan personal (*Personal Selling*), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen secara langsung (tatap muka) dan memberikan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.
- 2) Penjualan Massal (*Mass Selling*), merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung baik menggunakan media cetak maupun media elektronik, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari suatu produk sehingga calon konsumen terpengaruh dan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga disebut sebagai kegiatan yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah strategi marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan yang menggunakan kampanye jangka pendek untuk meningkatkan minat permintaan produk atau layanan. Biasanya perusahaan menugaskan kepada satu karyawan atau beberapa diantara mereka untuk melakukan sales promosi ini yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok ialah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemerintah dan lain-lain.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang mana promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan atau informasi tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui media telepon, pos atau datang langsung ke lokasi pemasar.
- 6) Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), adalah salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya promosi dalam teknik ini sangat cepat berkembang, dimana konsumen yang pernah menggunakan suatu produk maupun jasa dari perusahaan akan merasakan senang jika layanan atau produk yang ditawarkan sangat baik dan secara tidak langsung akan menyampaikan rekomendasi

secara perorangan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan (Musfar, 2020: 75).

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Islam

Marketing mix dalam pandangan syariah harus dilandasi dengan prinsip syariah yang mana variabel yang dilaksanakan didasarkan atas ajaran islam. Islam adalah agama yang sempurna yang mana mengurus segala aspek kehidupan baik dalam ibadah, kehidupan sehari-hari, aktivitas ekonomi dan lainnya. Menurut Yusanto dan Widjayakusuma (2020:170) mengatakan bahwa dalam menjalani bisnis islami harus memperhatikan implementasi marketing syariah. Berikut implementasi syariat islam yang diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix 4P antara lain:

a. Produk (*product*) atau jasa

Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kategori yang dibolehkan dalam prinsip syariah. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memperhatikan kejelasan pada produk, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, produk tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Selain itu, produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal dan terbebas dari unsur (gharar) riba.

Menurut Syukur dan Syahbudin (2017) penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

1) Produk Mutlak harus Halal

Produk yang akan ditawarkan tentu sudah dipastikan kehalalannya menurut syara' baik itu dari segi zatnya aspek perolehannya.

2) Produk harus mengandung kemaslahatan

Menurut pandangan As-syaibani selain memperhatikan kehalalannya, produk dalam islam tentu harus mengandung kemaslahatan atau nilai guna pada produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Dalam setiap penentuan harga tentu ditetapkan sesuai dengan kondisi ekonomi sasaran pasar. Dalam islam penentuan harga ini bukan hanya sekedar nominal yang bertujuan untuk menguntungkan sebelah pihak saja melainkan harga yang ditetapkan itu sesuai dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Islam melarang bentuk yang dapat merugikan orang lain sehingga sikap eadilan ekonomi harus diterapkan.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi dimana strategi pemasaran akan berlasung. Tempat yang dialokasikan juga harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pasar. Jika kita melihat dari sisi Syariah, agama Islam sebenarnya sudah mengatur etika memilih tempat untuk berbisnis. Dalam manajemen operasional terdapat istilah rantai pasok untuk mengatur distribusi sampai ke tangan konsumen pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria yaitu ketepatan dan kecepatan waktu sampai pada tangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan strategi dalam memberikan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam pandangan Islam yaitu harus transparan yang mana promosi yang dilakukan harus apa adanya. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kejujuran, kebenaran, dan keadilan. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan tidak ada melebih-lebihkan atau mengurangi sehingga tidak ada potensi penipuan karena dalam Islam tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga diperhatikan kemaslahatannya untuk kepentingan bersama (Kartajaya & Sula, 2008: 178).

7. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut pendapat Sula (2007) pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Sula, 2006).

Menurut Arif (2012) pemasaran Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Jadi pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW (Sula, 2006).

Seluruh aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan (Mubarok, 2017: 79).

Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :

“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (Amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tida boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataan tidak demikian.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek jelekan barang dagangannya atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (*Risywah*), sudah jelas suap menyuap sangat dilarang dalam islam apalagi dalam aktivitas ekonomi.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama (Mubarok, 2017: 81).

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Arti pembiayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Secara etimologi pembiayaan berasal dari kata biaya, yaitu membiayai kebutuhan usaha (soemitra, 2017). Pembiayaan secara luas berarti financing yaitu pendanaan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. (Arifin, 2010).

Pembiayaan menurut para ahli :

- a. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Kasmir, 2001)
- b. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. (Antonio, 2001)
- c. Pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain.

Sedangkan dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perbankan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. (Muhammad, 2007)

Pembiayaan digunakan untuk membiayai kebutuhan-kebutuhan investasi bagi lembaga keuangan bank tersebut dalam bentuk

pembelian harta tetap seperti pembelian tanah, bangunan, mesin-mesin, kendaraan atau peralatan lainnya, semua itu ditunjukkan untuk menunjang kelancaran operasional Bank tersebut. (Umam K. , 2013).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan dalam koperasi syariah yaitu kegiatan penyediaan dana yang dilakukan oleh koperasi syariah untuk membiayai kebutuhan anggota/calon anggota sehingga mewajibkan anggota/calon anggota tersebut mengembalikan dalam jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah imbalan atau bagi hasil. Dalam perbankan syaria'ah penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal : pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama' sepakat bahwa riba itu haram. Oleh karena itu dalam perbankan syaria'ah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan. (Antonio S. , 2013)

2. Jenis- jenis Pembiayaan

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil:

a. Musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. (Umam K. , 2013)

Menurut Zainuddin Ali pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah atau bank muamalah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank. Nasabah dapat mengajukan proposal kepada bank syariah untuk mendanai suatu proyek atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati beberapa modal dari bank dan beberapa modal dari

nasabah serta ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek usaha tersebut sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, musyarakah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu, yaitu masing-masing pihak akan memberikan kontribusi dengan kesepakatan bila terjadi keuntungan. Namun bila terjadi kerugian maka masing-masing pihak mendapatkan margin dalam bentuk menanggung resiko. (Ali, 2008)

b. *Mudharabah*

Al-mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak yaitu, pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan di dalam kontrak.

Akad *Mudharabah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah di sepakati sebelumnya. *Mudharabah* dapat berupa *mudharabah mutlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*. (Wangsawidjaja, 2012)

Mudharabah mutlaqah untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah *mudharabah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimaksud dengan “Akad *mudharabah*” dalam Pembiayaan adalah akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (*malik, shahibul mal*, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*amil, mudharib*, atau Nasabah) yang bertindak

selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam Akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

c. *Muzara'ah*

Al-muzara'ah adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen

d. *Musaqah*

Al-musaqah merupakan bagian dari *al-muzara'ah*, yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli:

a. *Murabahah*

Murabahah secara etimologi adalah saling mengambil laba. Yakni menjual barang dagangan sesuai harga modal plus laba tertentu. Jumhur ulama bersepakat bahwa jual beli Murabahah terjadi jika penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. (Rusyid, 2007)

Murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga asal (modal) ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Jadi pengertian pengertian pembiayaan murabahah adalah kredit pembelian barang, lokal atau internasional dengan pembayaran yang ditangguhkan (satu minggu, satu bulan, dan seterusnya). Pembiayaan ini diberikan dalam rangka pemenuhan kebutuhan persediaan (*inventory*) yang dilakukan dengan cara jual beli secara murabahah.

Muhammad mendefinisikan pembiayaan murabahah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank syariah dan nasabah dimana

bank syariah menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan. (Muhammad, 2001)

b. *Salam*

Bai' as-salam artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang. (Umam K. , 2013)

c. *Istishna'*

Bai' al-istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan secara tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau di belakang.

Pembiayaan dengan akad pelengkap, ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip, yaitu: 1) habis waktu yang telah disepakati, 2) meninggalnya salah seorang yang berakad, 3) ada salah satu pihak yang membatalkan, baik dengan ucapan yang jelas maupun akibat adanya uzur. Akad pelengkap tersebut, yaitu *hawalah* (alih utang piutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), *kafalah* (garansi bank). (Al-Arif, 2012)

3. Unsur Pembiayaan

a. Kepercayaan

Bank harus yakin dan percaya bahwa nasabah pasti akan mengembalikan kredit yang diberikan. Kepercayaan ini

didasarkan pada latar belakang dan pengalaman usaha nasabah yang akan dibiayai secara prospek usahanya.

b. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu artinya batas waktu pengembalian suatu pinjaman lamanya jangka waktu pinjaman tergantung dari kesepakatan Bank dan nasabah.

c. Kesepakatan

Sebelum kredit diberikan, bank sebagai kreditor terlebih dahulu membuat perjanjian dengan nasabah. Perjanjian ini dituangkan dalam akad kredit. Isi perjanjian ini memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak yang harus ditaati bersama.

d. Resiko

Kredit yang disalurkan memiliki resiko untuk tidak terbayar pada saatnya. Tingkat resiko ini dapat dipengaruhi oleh dual hal. Pertama adalah faktor kesengajaan, yaitu nasabah sengaja tidak mau membayar kredit yang dibiayai karena berbagai sebab. Kedua adalah faktor tidak sengaja, yaitu nasabah memiliki kemauan untuk membayar tapi tidak memiliki kemampuan, misalnya karena kredit yang dibiayai mengalami musibah.

e. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara pihak bank dan pihak nasabah (Ismail, 2011).

4. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja sama dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka

memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. (Wangsawidjaja, 2012)

Manfaat pembiayaan bagi nasabah penerima fasilitas adalah merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan modal melalui pembiayaan dari bank. Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Secara bahasa, kata *Murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” yang artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Secara istilah, menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *Murabahah* adalah “*al-bai bira’sil maal waribhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui. *Murabahah* dalam fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Sedangkan menurut Muhammad Syafi’i Antonio *Murabahah* adalah jual beli barang atau jasa dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *Murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli kepada calon nasabah (debitur) dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya yang akan disepakati oleh calon nasabah.

Salah satu skim fiqh yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *Murabahah*. Transaksi *Murabahah* ini lazim digunakan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya. Secara sederhana, *Murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya,

seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Beberapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *Murabahah* adalah si penjual harus memberitahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Dalam kasus jual beli biasa, misalnya seseorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, sedangkan barang tersebut belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, kemudian menjualnya kepada si pemesan. Contoh si Fulan ingin membeli mobil dengan perlengkapan tertentu yang harus dicari, dibeli, dan dipasang pada mobil pesannya oleh dealer mobil. Transaksi *Murabahah* melalui pesanan ini adalah sah dalam fiqh Islam, antara lain dikatakan oleh Imam Muhammad ibnul-Hasan Al-Syaibani, Imam Syafi‘I dan Imam Ja‘far Al-Shiddiq.

Dalam *Murabahah* melalui pesanan ini, si penjual boleh meminta pembayaran *Hamish ghadiyah*, yakni uang tanda jadi ketika ijab-kabul. Hal ini sekadar untuk menunjukkan bukti keseriusan si pembeli. Bila kemudian si penjual telah membeli dan memasang berbagai perlengkapan di mobil pesannya, sedangkan si pembeli membatalkannya, *Hamish ghadiyah* ini dapat digunakan untuk menutup kerugian si dealer mobil. Bila jumlah *Hamishghadiyah-nya* lebih kecil dibandingkan jumlah kerusakan yang harus ditanggung oleh si penjual, penjual dapat meminta kekurangannya. Sebaliknya, bila berlebih, si pembeli berhak atas kelebihan itu (Yaya, 2014).

Akad *Murabahah* juga dibenarkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 yang menyatakan bahwa

dalam jual beli *Murabahah* adalah barang yang diperjual belikan bukanlah barang yang diharamkan oleh Syariah Islam.

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan *Murabahah* pada BTM diantaranya tahapan alur pembiayaan *Murabahah* adalah sebagai berikut:

- a. Dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah menegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran, besaran angsuran perbulan.
- b. Kedua sebagai penjual bank selanjutnya mempelajari kemampuan anggota dalam membayar piutang *Murabahah* apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad *Murabahah*. Isi akad *Murabahah* setidaknya mencakup berbagai hal agar rukun *Murabahah* dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- c. Setelah akad disepakati pada *Murabahah* dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok. Akan tetapi pada *Murabahah* tanpa pesanan bank langsung dapat menyerahkan barang kepada pemasok *Murabahah* dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. dokumen pembelian barang diserahkan oleh pemasok kepada Bank.
- d. Barang yang diinginkan pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank, pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cicilan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati (Yaya, 2014).

2. Macam- macam *Murabahah*

Dalam konsep perbankan syariah maupun di Lembaga Keuangan Syariah, jual beli *Murabahah* dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah jual beli *Murabahah* yang dilakukan dengan tidak melihat adanya anggota memesan

(mengajukan pembiayaan) atau tidak, sehingga penyediaan barang dilakukan oleh btm sendiri dan dilakukan tidak terkait dengan jual beli *Murabahah* sendiri.

b. *Murabahah* berdasarkan pesanan

Sedangkan yang dimaksud *Murabahah* berdasarkan pesanan, adalah jual beli *Murabahah* yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan atau anggota yang mengajukan pembiayaan *Murabahah* (Remy, 2010).

Jadi dalam *Murabahah* berdasarkan pesanan, KSPPS Hidup Berkah Bermakna melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada anggota yang memesan untuk dibelikan barang atau asset sesuai dengan apa yang diinginkan anggota tersebut.

3. Tujuan dan Manfaat *Murabahah*

Secara umum, manfaat dari penyaluran pembiayaan *Murabahah* dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yakni bagi pihak Bank dan yang kedua bagi pihak nasabah. Manfaat dari penyaluran pembiayaan *Murabahah* bagi pihak Bank adalah pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu bentuk alternatif penyaluran dana Bank Syariah, serta dengan penyaluran pembiayaan *Murabahah* dapat diperoleh pendapatan dalam bentuk *margin* atau keuntungan tambahan yang telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan awal antara pihak Bank dengan nasabah. (Prabowo, 2012).

Risiko yang harus diantisipasi dari pembiayaan *Murabahah* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Default* atau kelalaian;
- b. *Fluktuasi* harga komparatif;
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
- d. Dijual, karena *Murabahah* bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang tersebut menjadi milik nasabah, dan nasabah bebas melakukan apa saja terhadap asset miliknya,

termasuk untuk menjualnya, jika demikian, risiko untuk *default* akan besar.

4. Dasar Hukum *Murabahah*

Fatwa DSN tentang *Murabahah* No.04/DSN MUI/IV/2000 mengenai ketentuan umum *Murabahah* dalam bank syariah adalah: Bank dan nasabah harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas riba.

- a. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- b. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati klasifikasinya.
- c. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- d. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- e. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- f. Nasabah membayar harga barang yang disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- g. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak Bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- h. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *Murabahah* harus dilakukan setelahs barang secara prinsip menjadi milik Bank.

Dalam kitab fikih jual beli *Murabahah* dilakukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli, sedangkan dalam praktik perbankan melibatkan tiga pihak yaitu supplier sebagai penjual pertama, Bank sebagai pembeli pertama dan penjual kedua, dan nasabah sebagai pembeli kedua. Jadi sebenarnya yang diterapkan syariah adalah *al-murabbih*

yurabbih (pembeli yang menjual barang). Pada jual beli pertama yaitu antara *supplier* dan Bank, pembayaran dilakukan secara tunai, sedangkan pada jual beli kedua yaitu antara Bank dengan nasabah, pembayaran dilakukan secara cicilan.

5. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun adalah sesuatu yang harus dalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut Rukun dan syarat akad *Murabahah* adalah sebagai berikut:

a. Rukun Al-*Murabahah*

Rukun *Murabahah* adalah sesuatu yang harus dipenuhi dalam transaksi jika salah satu rukun tidak terpenuhi maka transaksi tersebut akan batal, berikut rukun pembiayaan *Murabahah*:

1) Penjual (Ba“i)

Adalah pihak yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh anggota pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan.

2) Pembeli (al-musyitari“)

Pembiayaan dalam pembiayaan *Murabahah* adalah anggota yang mengajukan permohonan pembiayaan ke kspps hidup berkah bermakna.

3) Barang yang diperjual belikan (al-mabi“)

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

4) Harga (Tsaman)

Harga barang maksudnya pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi objek jual beli.

5) Ijab qabul

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

b. Syarat *Murabahah*

Selain rukun dalam *Murabahah* juga terdapat syarat, syarat dalam *Murabahah* adalah sesuatu yang harus dipenuhi jika salah satu tidak terpenuhi maka transaksi *Murabahah* tidak sah. Berikut syarat dari jual beli *Murabahah* tersebut antara lain :

- 1) Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- 3) Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

D. Penelitian Relevan

1. Skripsi atas nama Abdurrohim Al Ayubi, dengan judul penelitian terdahulu “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* (Studi Pada PT. Bank Mega Syariah Kcp Tangerang City)”. Metode Penelitian, Penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif yang artinya menggambarkan suatu subjek penelitian. Dengan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses bisa berjalan dengan efektivitas,

Bank Mega Syariah Cabang Tangerang City memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, price dan promosi antara lain 1) Door to Door 2) Promosi 3) Iklan 4) Jemput Bola.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu marketing strategi pada penelitian ini yaitu mempertimbangkan unsur *Product, Price, Promotion* sedangkan penulis menggunakan bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian ini bertempat di PT. Bank Mega Syariah Kcp Tangerang City sedangkan penulis melakukan penelitian ini di KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah*.

2. Skripsi atas nama Irba Muhlas Sambodo, dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Pada BMT Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta). Metode Penelitian, Penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif yang artinya menggambarkan suatu subyek penelitian. Dengan hasil penelitian skripsi ini menjelaskan menganalisa strategi pemasaran *Murabahah* di BMT BIF Rejowinangun Kotagede Kota Yogyakarta. Penelitian ini penulis memfokuskan pada pembahasan mengenai strategi-strategi pemasaran produk *Murabahah* di BMT BIF Kota Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *Murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri(BIF) Kota Yogyakarta adalah strategi pemasaran produk yang sesuai dengan syariat islam dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya BMT BIF.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini bertempat di BMT Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta sedangkan penulis melakukan penelitian ini di KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang. Dan penelitian ini membahas tentang strategi analisis strategi pemasaran produk *Murabahah*, sedangkan peneliti membahas analisis strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* berdasarkan batasan

masalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai analisis strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah*.

3. Skripsi atas nama Supriadi (2018). Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah Di Bank BJB Syariah KCP Cianjur" metode penelitian yang dilakukan yaitu metode survey yang bersumber pada data primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi ke perpustakaan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah strategi promosi atau pemilihan lokasi menjadi strategi yang sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. dari segi persamaan dapat dilihat dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari metode penelitiannya dan tempat penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti membahas analisis strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* dalam upaya menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.

4. Skripsi atas nama Dwi Martini. Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi", 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan segmentasi terlebih dahulu yaitu, dalam menentukan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning*. Dalam penelitian ini juga terdapat dampak strategi pemasaran *segmentasi, targeting, positioning* dalam

memasarkan produk pembiayaan *Murabahah*. Terdapat dampak positif dan juga negatif. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga. Kemudian solusi yang dilakukan oleh BRI Syariah yaitu selalu berusaha melakukan kegiatan yang baru, inovatif, dan kreatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini menggunakan segmentasi terlebih dahulu dalam menentukan strategi pemasaran yaitu *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Sedangkan penulis menggunakan strategi bauran pemasaran berdasarkan batasan masalah 4P. Persamaannya adalah membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

5. Jurnal Ekonomi Syariah atas nama Hayati Selvia dkk dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad *Murabahah* Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas”, 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas adalah dengan cara menggenjot pembiayaan kepada nasabah serta lokasi BMT NU Cabang Pragaan yang letaknya cukup strategis sehingga dapat mendistribusikan produk ditempat yang mudah di akses oleh nasabah. BMT NU Cabang Pragaan melakukan pemasaran sesuai dengan target pasar dengan cara melihat kebutuhan-kebutuhan calon nasabah. Konsep terakhir pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian ini strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* sesuai dengan target pasar dengan cara melihat kebutuhan calon nasabah sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*

berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian atau lapangan dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah. Sedangkan paradigma yang dipilih adalah kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang yang dapat diamati.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di KSPPS Hidup Berkah Bermakna. Peneliti mengambil tempat tersebut karena KSPPS Hidup Berkah Bermakna merupakan Koperasi yang terletak di Jalan Urip Sumohardjo No.35 RT.8 Kelurahan Balai-balai kota Padang Panjang, lokasinya terletak di pusat kota Padang Panjang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Oktober 2024 demikian penelitian ini dilaksanakan.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Rancangan Penelitian							
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt
1	Penyusunan Proposal dan pengajuan pembimbing proposal								
2	Bimbingan proposal Skripsi								
3	Seminar Proposal								
4	Perbaikan proposal								
5	Penelitian								
6	Bimbingan skripsi								
7	Munafasah								

C. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri. Sedangkan instrumen pendukung, yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan serta instrumen yang menunjang kelengkapan berupa buku catatan, alat tulis dan handphone.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, antara lain:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah manager dan staff operasional KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah anggota atau nasabah pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna dan data dari dokumen jumlah nasabah pembiayaan pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat diperlukan dan penting untuk menentukan suatu penelitian. pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk memperoleh bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui:

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi, pengetahuan, dan ide dengan melakukan tanya jawab secara langsung menggunakan pedoman wawancara mengenai topik tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan manager, staff operasional dan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau literatur yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data penelitian, dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan yang ada relevansinya dengan objek penelitian. pada jenis penelitian ini, penulis melengkapi dokumen yang mendukung tercapainya tujuan penelitian yaitu saat melakukan wawancara terhadap respon berupa wawancara dan foto. Pengumpulan data pada metode dokumentasi ini menggunakan jurnal, buku, dan jumlah data nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009: 335-336), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri

dan orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009: 337-338) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

Analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 16-21), yaitu sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengiktisarkan dan memilah-milah berdasarkan suatu konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Melalui penyajian data maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, penyajian data pada analisis kualitatif yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Selanjutnya setelah penyajian data, langkah selanjutnya adalah melakukan teknik keabsahan data

3. Verification (Penarikan Kesimpulan)

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan

disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk teman sejawat, dan pengecekan anggota.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam teknik penjamin keabsahan data peneliti melakukan dengan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan wawancara dengan manager dan staff operasional KSPPS Hidup Berkah Bermakna dan juga nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Hidup Berkah Bermakna

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hidup Berkah Bermakna

KSPPS Hidup Berkah Bermakna berdiri karena adanya inisiatif alumni pensiunan Bank Nagari. KSPPS Hidup Berkah Bermakna didirikan pada tanggal 13 Oktober 2020, dan Launching pada Tanggal 1 Januari 2021, yang mana KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini secara resmi dibuka oleh Wali Kota Padang Panjang dengan modal awal ditambah fasilitas kantor di lingkungan masjid Muhammadiyah jalan Urip Sumohardjo No 1 RT 8 Tanah Pak Lambik dengan perlengkapan seadanya yang dipersiapkan oleh badan pendiri yaitu alumni pensiunan Bank Nagari. KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah badan usaha yang menjalankan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Bergerak dalam bidang usaha pembiayaan, investasi, dan simpanan. Prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan Syariah islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah. (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

Fadly Amran dalam sambutannya mengapresiasi gerak cepat koperasi ini. Karena dalam waktu 3 bulan, berhasil mengantongi izin yang lengkap. *“Berdirinya KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini, sangat bermanfaat sekali bagi UMKM dalam recovery ekonomi di masa sekarang ini,”* katanya. Ditambahkan Fadly, tidak hanya pelayanan, hal penting bagi koperasi ini harus bisa membina mentalitas nasabah maupun anggota. *“Karena dalam bisnis itu tidak selalu terkait profit, tapi bisnis itu adalah trust (kepercayaan), multi aspek, kerjasama dan gotong royong. Dan koperasi ini harus transparan dan akuntabel,”* ujar Fadly. Fadly berharap, masyarakat bisa mendapatkan pelayanan yang konsisten dan prima. Selain itu juga memberikan edukasi dan dorongan yang positif bagi pelaku UMKM di Kota Padang Panjang. (Kominfo, 2024)

Sementara itu Pimpinan KSPPS Hidup Berkah Bermakna, Mardiah Muluk menyebutkan, koperasi ini lahir dari kesamaan visi misi segenap pendiri untuk menyejahterakan anggota dan masyarakat. Serta turut berpartisipasi dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. *“Kami secara bersama-sama ingin berkontribusi untuk kemajuan dan kebangkitan UMKM. Hal ini sejalan dengan program Pemko,”* ucap Mardiah.

Turut hadir dalam peresmian tersebut, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat, Ir. Nasrizal, MM, Forkopimda, Dekopimwil Sumatera Barat, Kadis Perdagangan, Koperasi dan UKM Padang Panjang, Pimpinan Bank Nagari Cabang Padang Panjang, Kemenag Kota Padang Panjang, Dewan Pendidikan, Baznas, MUI, serta tokoh masyarakat lainnya.



Gambar 4. 1
Peresmian KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Pendirian KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini bertujuan untuk memperluas jaringan dan memenuhi kebutuhan nasabah yang sedang membutuhkan dana dan menghindari masyarakat dengan perkreditan rentenir, seiring ini dengan berjalannya waktu KSPPS Hidup Berkah Bermakna telah berkembang secara pesat. Adapun keinginan dari pengurus KSPPS Hidup Berkah Bermakna untuk mengembangkan usaha bidang jasa keuangan syari'ah menjadi ide awal pendirian KSPPS Hidup Berkah Bermakna sebagai langkah awal para pengurus melakukan studi kelayakan bisnis terhadap para masyarakat yang ada di kota Padang

Panjang. Setelah melakukan studi kelayakan bisnis terhadap para masyarakat banyaknya usaha kecil dan menengah, pensiunan, pegawai, dan masyarakat kalangan bawah yang akan diberi pembiayaan.

Diantara manfaat yang telah diberikan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah sebagai berikut:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah
- b. Mengembangkan sikap hidup hemat
- c. Memberikan pelayanan modal bagi nasabahnya/nasabahnya
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata
- e. Mengembangkan sikap dan kebiasaan menabung
- f. Meningkatkan kepercayaan pihak lain
- g. Meningkatkan kesejahteraan nasabahnya
- h. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha mikro kecil
- i. Melepaskan ketergantungan sebagai masyarakat dari para rentenir

2. Visi dan Misi KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Visi dan misi KSPPS Hidup Berkah Bermakna antara lain, yaitu:

a. Visi

Visi koperasi ialah menjadi koperasi syariah terbesar di Sumatera Barat

b. Misi

- 1) Melaksanakan simpan pinjam untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah
- 2) Meningkatkan peran usaha mikro kecil menengah dalam gerakan ekonomi masyarakat yang berbasis syariah
- 3) Menghilangkan praktik keuangan rentenir Tujuan yang ingin dicapai ialah:
 - a) Meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat, khususnya masyarakat usaha kecil dan menengah
 - b) Membebaskan umat islam dari cengkruhan rentenir dan dari pinjaman berbunga

- c) Meningkatkan produktivitas usaha dengan memberikan pembiayaan kepada pengusaha kecil yang membutuhkan dana
- d) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha disampingkan meningkatkan kerja dan meningkatkan penghasilan umat islam
- e) Memperbaiki perekonomian umat islam secara mikro

3. Profil KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Nama : KSPPS Hidup Berkah Bermakna
 Alamat : Jl. Urip Sumohardjo No. 1, Tanah Pak Lambik,
 Kec. Padang Panjang Timur, Kota. Padang Panjang,
 Sumatera Barat
 Telp : 0813-6329-2117
 Berdiri : 13 Oktober 2020
 No & Tgl : No. 28 Tahun 2020
 Badan Hukum : SK Kemenhumkam RI.No. AHU
 0006609.AH.01.26 Th 2020 18 November 2020
 Bidang Usaha : Lembaga Keuangan Syariah
 NIUSP : 202012-2313-4641-5927-956
 NIK : 13740200020015
 NPWP : 96.935.404.2.202.000
 Jlh Kantor : 1 Kantor

4. Struktur Pengurus KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Ketua : Mardiah Muluk
 Sekretaris : Suhairi
 Bendahara : Murad DT Majo Baso
 Manajer : Intan Pusparini
 Staf Operasional : Patriot Jaya Ayshinta
 : Fares Aulia Putri



Gambar 4. 2
Struktur Organisasi KSPPS Hidup Berkah Bermakna

5. Tugas dan wewenang KSPPS Hidup Berkah Bermakna

a. Tugas dan Wewenang Pengurus KSPPS Hidup Berkah Bermakna

1) Tugas :

- a) Menyelenggarakan rapat nasabah
- b) Menyelenggarakan pembinaan organisasi
- c) Mewakili koperasi di dalam dan luar forum
- d) Mengelola koperasi dan usahanya
- e) Mengajukan rancangan kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja (RAPB) koperasi
- f) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas
- g) Menyelenggarakan pembukuan koperasi secara tertib
- h) Memelihara daftar buku nasabah, daftar buku pengurus, dan daftar buku pengawas. (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

2) Wewenang :

- a) Mewakili koperasi di dalam dan di luar forum
- b) Memutuskan penerimaan dan penolakan nasabah baru serta

pemberhentian nasabah berdasarkan anggaran dasar koperasi

- c) Melakukan tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan koperasi sesuai tanggung jawabnya dan keputusan dalam rapat nasabah
- d) Menyetujui permohonan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
(Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

b. Tugas dan Wewenang Pengawas dan Dewan Pengawas Syariah KSPPS Hidup Berkah Bermakna

- 1) Tugas Dewan Pengawas
 - a) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi
 - b) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasan
 - c) Persyaratan untuk dapat dipilih dan diangkat sebagai nasabah pengawas ditetapkan dalam anggaran dasar (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)
- 2) Wewenang
 - a) Meneliti catatan yang ada pada koperasi
 - b) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan terkait koperasi
 - c) Pengawas merahasiakan hasil pengawasannya kepada pihak ketiga.
- 3) Tugas Dewan Pengawas Syariah
 - a) Memberikan nasehat dan saran kepada pengurus dan pengawas serta mengawasi kegiatan koperasi agar sesuai dengan prinsip Syariah
 - b) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan oleh koperasi
 - c) Mengawasi pengembangan produk baru
 - d) Meminta fatwa DSN-MUI untuk produk yang belum ada fatwanya

- e) Melakukan evaluasi secara berkala terhadap simpanan dan pembiayaan syariah. (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

c. Tugas Pengelola KSPPS Hidup Berkah Bermakna

1) Manager

- a) Memimpin usaha Koperasi sesuai dengan RKAT
- b) Membuat RKAT
- c) Menyelenggarakan rapat evaluasi kinerja Koperasi
- d) Menyusun laporan keuangan setiap bulan
- e) Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris
- f) Memelihara inventaris dan aset Koperasi
- g) Mewakili koperasi dalam segala urusan (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

2) Marketing

- a) Menghimpun dana nasabah Koperasi atau pihak lain
- b) Mensosialisasikan produk penghimpun dana dalam bentuk simpanan Wadiah dan *Mudharabah* dan investasi lain kepada nasabah koperasi
- c) Membuat target dan mengevaluasi penghimpunan dana
- d) Mensosialisasikan produk pembiayaan kepada nasabah dan calon nasabah dalam bentuk *Mudharabah*, ijarah, dan MMQ (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

6. Produk-Produk Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Dalam menjalankan Operasionalnya, KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengembangkan produk sebagai berikut: (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

a. Produk Simpanan

Dalam menghimpun dana, KSPPS Hidup Berkah Bermakna memiliki produk pendanaan sebagai berikut:

1) Simpanan Pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal nasabah yang disetorkan pada koperasi, Besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antarnasabah. Jenis akad syariah simpanan pokok adalah musyarakah. Akad musyarakah adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha para pihak berdasarkan pembagian hasil dan kerugian yang disepakati sesuai porsi penanaman modal. Simpanan pokok yang ditetapkan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah sebesar 150.000 (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

Hak dan kewajiban nasabah koperasi syariah atas simpanan pokok adalah sebagai berikut:

- a) Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yang memiliki satu suara dalam pengambilan keputusan kepemilikan usaha koperasi syariah.
- b) Nasabah memiliki hak pengawasan pengelolaan terhadap dana-dana yang diinvestasikan oleh koperasi syariah.
- c) Nasabah berhak atas keuntungan hasil usaha yang disebut Sisa Hasil Usaha (SHU) dan dibagikan setiap tahunnya berdasarkan kesepakatan dalam Rapat Nasabah Tahunan (RAT).
- d) Kerugian koperasi merupakan kerugian nasabah juga selaku pemilik.

2) Simpanan Wajib

Simpanan wajib masuk dalam kategori modal koperasi yang mana penyetorannya dilakukan secara berkelanjutan setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari kenasabahan koperasi syariah. Besar jumlah simpanan wajib diputuskan berdasarkan hasil musyawarah nasabah. Simpanan wajib yang ditetapkan di KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah sebesar 25.000/ bulan (Wawancara dengan Manajer: Intan Pusparini, September 2024)

Secara akad, simpanan wajib sama dengan simpanan pokok. Yang membedakan adalah nasabah membayar simpanan wajib setiap bulan sampai nasabah menyatakan dirinya berhenti dari kenasabahan koperasi. Sedangkan simpanan pokok dibayar hanya sekali pada saat pertama kali menjadi nasabah koperasi syariah.

3) Simpanan Sukarela

Simpanan nasabah merupakan bentuk investasi dari nasabah atau calon nasabah yang memiliki kelebihan dana dan kemudian menyimpannya di koperasi syariah.

Simpanan sukarela nasabah koperasi syariah sebagai tabungan ada dua jenis, yaitu:

a) Simpanan sukarela *Wadia'ah*

Nasabah menitipkan dana kepada koperasi syariah dan sewaktu waktu dapat mengambil kembali dana tersebut. *Wadi'ah* terbagi atas dua macam, yaitu *Wadi'ah Amanah* dan *Wadi'ah Yad Dhamanah*. *Wadi'ah Amanah* merupakan titipan dari nasabah kepada koperasi yang tidak boleh dipergunakan, baik untuk kepentingan koperasi maupun untuk investasi usaha. Pihak koperasi hanya menjaga titipan tersebut sampai diambil oleh si pemiliknya. *Wadi'ah amanah* biasanya berupa dana ZIS (Zakat, Infak, dan Shadaqoh) untuk disalurkan kepada mustahik (golongan yang berhak menerima ZIS), baik kegiatan yang produktif maupun konsumtif.

Wadi'ah Yad Dhamanah adalah dana titipan nasabah kepada koperasi yang diizinkan untuk dikelola dalam usaha rill, sepanjang dana tersebut belum diambil oleh si pemiliknya, Biasanya, karena telah diberi hak untuk mengelola dana maka koperasi syariah diperbolehkan (tidak wajib memberi bonus kepada si penitip)

Simpanan Sukarela Akad *Wadi'ah* memiliki karakteristik sebagai berikut.

- (1) Koperasi syariah bertindak sebagai penerima titipan dana dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- (2) Koperasi syariah tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan berupa bonus kepada nasabah.
- (3) Koperasi syariah dapat menetapkan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, baik pembukaan rekening simpanan maupun penutupan rekening simpanan.
- (4) Koperasi syariah menjamin sepenuhnya dalam pengembalian titipan nasabah jika sewaktu-waktu akan diambil.

b) Simpanan Sukarela *Mudharabah*

Jenis simpanan sukarela ini memang ditujukan untuk kepentingan bisnis atau usaha dengan mekanisme bagi hasil (*Mudharabah*). Konsep simpanan yang diberlakukan dapat berupa simpanan berjangka *Mudharabah Mutlaqah* maupun simpanan berjangka *Mudharabah Muqayadah*.

Mudharabah Mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan koperasi syariah selaku pengusaha (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah usaha.

Mudharabah Muqayadah adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana dengan koperasi syariah selaku pengusaha, di mana penggunaan dana dibatasi oleh ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemilik dana. Jadi, bisa dikatakan kebalikan dari *Mudharabah Mutlaqah*.

Simpanan Sukarela Akad *Mudharabah* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Koperasi syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*Shahibul Maal*).

- (2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- (3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- (4) Koperasi syariah dapat membebankan biaya kepada nasabahnya, seperti biaya administrasi pembukaan dan penutupan rekening simpanan.
- (5) Koperasi syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah simpanan tanpa persetujuan nasabah.

c) Investasi Pihak Lain

Dalam melakukan operasionalnya lembaga koperasi syariah sebagaimana koperasi konvensional biasanya sangat membutuhkan suntikan dana agar dapat mengembangkan usahanya secara maksimal. Potensi prospek pasar yang teramat besar sementara simpanan nasabahnya masih sedikit dan terbatas merupakan kejadian sehari-hari yang dialami sebuah koperasi. Oleh karenanya koperasi syariah dibenarkan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti bank syariah maupun lembaga pemerintah.

Investasi pihak lain biasanya dilakukan dengan menggunakan akad *Mudharabah muqoyadah* (investasi terikat) maupun akad *Mudharabah mutlaqoh* (investasi tidak terikat) yang memiliki arti suatu penanaman dana dari pemilik dana (*shahibulmaal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Investasi pihak lain dengan akad *Mudharabah* sebagaimana merujuk pada Fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah*, memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Koperasi syariah bertindak sebagai pengelola dana dan pihak lain (non nasabah) bertindak sebagai investor.
- (2) Koperasi syariah tidak diperkenankan menggunakan investas, terikat (*Mudharabah muqoyadah*) pada usaha-usaha lain selain yang dipersyaratkan investor, sedangkan pada investasi tidak terikat (*Mudharabah mutlaqoh*) koperasi syariah diperkenankan menggunakannya untuk usaha yang dianggap menguntungkan.
- (3) Koperasi syariah menanggung biaya-biaya yang timbul terkait langsung dengan diterimanya investasi pihak lain seperti biaya notaris, administrasi, dan provisi.
- (4) Koperasi syariah menjamin sepenuhnya dalam pengembalian investasi pihak lain sesuai dengan jadwal pengembalian yang disepakati. (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna)

Berdasarkan wawancara dengan marketing mengatakan bahwa dalam pembuatan tabungan ada beberapa syarat yang harus dilengkapi oleh oleh seorang nasabah diantaranya yaitu:

- (1) Menjadi nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna
- (2) Mengisi formulir pembukaan rekening
- (3) Mengisi *fotocopy* identitas sesuai dengan KTP (Wawancara dengan Staff Operasional: Fares Aulia Putri, September 2024)

b. Produk Pembiayaan

Dalam menghimpun dana, KSPPS Hidup Berkah Bermakna memiliki produk pendanaan sebagai berikut: (Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

1) *Murabahah* (Jual Beli)

Murabahah merupakan akad yang digunakan dalam jual beli terhadap barang, dalam *murabahah* ini penjual menjelaskan harga suatu barang dan, serta menyatakan harga keuntungannya dan kemudian terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap

barang yang diperjualbelikan. Perbedaan antara jual beli biasa dengan *murabahah* adalah dimana kita telah mengetahui margin yang diinginkan dan juga harga pokok barang.

Produser *murabahah* dalam koperasi syariah adalah:

- a) Penggunaan akad *murabahah* adalah sebagai fasilitas nasabah dalam membeli kebutuhan seperti bahan baku atau bahan penunjang produksi, elektronik, kendaraan, rumah, dan produk lain sesuai syariat Islam
- b) Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS) Koperasi Syariah dapat menunjuk departemen entitas koperasi syariah sebagai pemasok barang untuk diperjualbelikan. USPPS koperasi syariah akan langsung mengirim atau menyetorkan dana pada unit sektor riil. USPPS Koperasi Syariah dapat menggunakan akad wakalah untuk mewakilkan pembelian barang apabila unit sektor riil tidak mempunyai stok persediaan. Setelah barang dimiliki oleh koperasi syariah maka dapat diberlakukan akad *murabahah* untuk jual beli.
- c) Nasabah sudah cukup umur dan mampu membayar kewajibannya.
- d) Penentuan harga jual dilakukan pada saat kesepakatan dibuat dan tidak boleh merubah kesepakatan ditengah
- e) Bisa dikenakan uang muka apabila dibutuhkan dan dengan kesepakatan bersama. Uang muka dijadikan pengurangan kewajiban untuk nasabah.
- f) Jangka waktu seharusnya tidak lebih dari satu tahun. Apabila melebihi satu tahun maka dibuatkan SK oleh koperasi.
- g) Koperasi dapat memberikan denda pada nasabah yang tidak menepati kesepakatan pembayaran, kecuali apabila nasabah tersebut terkena musibah.
- h) Apabila nasabah membayar lunas kewajiban sebelum jatuh tempo maka nasabah tersebut dapat memperoleh potongan margin sesuai kebijakan koperasi syariah.

i) Koperasi syariah dapat meminta jaminan atas piutang *murabahah*.

2) *Ijaroh* (Sewa)

Ijaroh adalah akad pemindahan hak guna atau manfaat dalam bahasa koperassi syariah, *Ijaroh* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Contoh pembiayaan sewa rumah, penyewaan tenda, dan lain-lain.

Prosedur *Ijaroh* dalam koperasi syariah

- a) Koperasi syariah memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.
- b) Objek sewa meliputi properti, alat transportasi, alat-alat berat, multijasa (pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan dan lain-lain).
- c) Memerhatikan spesifikasi objek sewa meliputi:
 - (1) Jumlah, ukuran, dan jenis objek sewa harus diketahui jelas serta tercantum dalam akad;
 - (2) Ojek sewa dapat berupa barang yang telah dimiliki koperasi syariah atau barang yang diperoleh dengan menyewa dari pihak lain untuk kepentingan nasabah;
 - (3) Objek dan manfaat barang sewa harus dapat dinilai dan diidentifikasi secara spesifik dan dinyatakan dengan jelas termasuk pembayaran sewa dan jangka waktunya.
- d) Pemilik sewa dalam hal ini koperasi syariah wajib menyediakan barang sewa, menjamin penentuan kualitas dan kuantitas barang sewa serta ketepatan waktu penyediaan barang sewa sesuai kesepakatan. Koperasi syariah juga dapat mewakili kepada nasabahnya untuk mencarikan barang yang akan disewa nasabahnya.
- e) Penyewa dalam hal ini nasabah/calon nasabah/masyarakat dilarang menyewakan kembali barang yang disewanya dan wajib

menjaga keutuhan barang sewa. Jika terjadi kerusakan pada barang sewaan maka koperasi syariah menanggung kerusakannya, kecuali disebabkan karena pelanggaran yang dilakukan oleh si penyewa.

f) Pendapatan sewa:

- (1) Besarnya sewa harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.
- (2) Apabila periode pembayaran sewa kurang dari satu tahun, maka sewa diakui sebagai pendapatan koperasi syariah setiap pembayaran sewa.
- (3) Apabila periode pembayaran sewa lebih dari satu tahun maka sewa diakui sebagai pendapatan secara proporsional sesuai jangka waktu.
- (4) Apabila objek sewa bukan milik koperasi syariah, maka pendapatan koperasi merupakan selisih antara harga perolehan sewa dengan harga sewa.
- (5) Biaya administrasi, biaya asuransi, dan notaris atau biaya lain yang telah disepakati di awal dapat dibebankan kepada si penyewa.

3) *Musyarakah* (Kerja Sama)

Musyarakah berasal dari kata syirkah yang berarti percampuran. Menurut istilah fikih, *Musyarakah* berarti akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan. Definisi akad *Musyarakah* menurut terminologi koperasi syariah adalah bentuk kerja sama antara koperasi syariah dengan nasabahnya. Baik koperasi maupun nasabahnya masing-masing menyetorkan sebagian modal usaha.

Jenis syirkah terbagi beberapa golongan, yaitu sebagai berikut:

- a) Syirkah Al Inan (penggabungan modal dua orang atau lebih yang tidak harus sama jumlahnya dan keuntungannya dibagi secara

proporsional dengan jumlah modal masing-masing berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak).

b) Syirkah Al Mufawadhah (persyarikatan modal dua orang atau lebih yang harus sama jumlahnya dan keuntungannya dibagi rata).

c) Syirkah Al Abdan (persyarikatan dalam bentuk kerja yang hasilnya dibagi sama).

d) Syirkah Wujuh (persyarikatan tanpa modal). Prosedur dalam koperasi syariah:

- (1) Penyaluran dana *Musyarakah* didahului dengan pernyataan, gabul oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam pengadaan kontrak (akad).
- (2) Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum dan memerhatikan hak-hak kedua belah pihak.
- (3) Modal yang diberikan harus uang tunai, dan para pihak tidak boleh meminjamkan, menghibahkan atau menghadiahkan modal *Musyarakah* kepada pihak lain, kecuali atas dasar kesepakatan bersama.
- (4) Partisipasi antara koperasi syariah dengan nasabahnya merupakan dasar pelaksanaan *Musyarakah*, kedua belah pihak masing-masing mengutus wakilnya.
- (5) Keuntungan maupun kerugian dibagi secara proporsional berdasarkan kesepakatan di awal akad.
- (6) Pembiayaan *Musyarakah* digunakan koperasi syariah untuk memfasilitasi pemenuhan sebagian kebutuhan permodalan nasabahnya, guna menjalankan usaha atau proyek yang disepakati. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan koperasi syariah sebagai mitra atau dapat pula sebagai pengelola usaha berdasarkan kesepakatan.
- (7) Pembagian keuntungan dengan metode profit and loss sharing yakni untung dan rugi dibagi bersama atau bagi pendapatan (*revenue sharing*) berdasarkan persentase modal

yang disetorkan para pihak. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana dinyatakan dalam nisbah yang disepakati.

- (8) Pengelola usaha membagikan keuntungan yang menjadi hak koperasi syariah secara berkala sesuai dengan periode yang disepakati. Koperasi syariah tidak diperkenankan mengakui pendapatan berdasarkan proyeksi yang dibuat.
- (9) Koperasi syariah berhak melakukan pengawasan terhadap usaha nasabah. Namun, tidak berhak membatasi tindakan pengelola usahadalam menjalankan usahanya, kecuali sebatas perjanjian usaha yang telah ditetapkan atau yang menyimpang dari aturan syariah.
- (10) Untuk pembiayaan jangka waktu sampai dengan satu tahun, pengembalian modal dapat dilakukan pada akhir periode akad atau dilakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas masuk dari usahanasabah. Sementara untuk jangka waktu lebih dari satu tahun pengembalian dilakukan dengan cara angsuran berdasarkan aliran kas masuk.
- (11) Untuk mengantisipasi risiko akibat kelalaian atau kecurangan, koperasi syariah dapat meminta jaminan dari mudharib.(Dokumen KSPPS Hidup Berkah Bermakna, September 2024)

Persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabahatau mitra kerja untuk mendapatkan pembiayaan di KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah sebagai berikut:

- (1) Menjadi nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna kurang lebih selama 6 bulan
- (2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (3) Melampirkan *fotocopy* KTP suami dan istri
- (4) Melampirkan *fotocopy* Kartu Keluarga
- (5) Melampirkan *fotocopy* Surat yang akan dijadikan jaminan
- (6) Melampirkan surat keterangan usaha (untuk pembiayaan

produktif) Bersedia untuk disurvei oleh petugas KSPPS Hidup Berkah Bermakna (Wawancara dengan Staff Operasional: Fares Aulia Putri, September 2024)

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran *Product* (Produk) Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

KSPPS Hidup Berkah Bermakna merupakan salah satu koperasi simpan pinjam berbasis syariah yang memanfaatkan dana dari nasabah kemudian disalurkan kembali kepada nasabah dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Hadirnya KSPPS Hidup Berkah Bermakna berpengaruh positif bagi nasabah salah satunya dapat membantu perekonomian masyarakat dengan menawarkan produk pembiayaannya.. Namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna dalam menyalurkan produk pembiayaan *murabahah*. Berdasarkan wawancara dengan Intan Pusparini selaku Manager KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada 15 September 2024 mengatakan bahwa “*Strategi pemasaran yang kami lakukan adalah dengan cara lebih mengutamakan hubungan yang erat dengan nasabah, terutama dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk murabahah dalam prinsip syariah 4 P(Product,price,place,promotion)*”.(Wawancara dengan Manager: Intan Pusparini, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Fares Aulia Putri selaku staff operasional atau marketing KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada tanggal 15 September 2024 mengatakan bahwa “*Strategi pemasaran yang efektif untuk produk murabahah di koperasi ini kami fokuskan pada strategi pemasaran 4P(Product, price, place, promotion) yang mana masyarakat akan lebih tertarik jika mereka melihat bukti nyata bagaimana pembiayaan murabahah bisa membantu orang lain mencapai tujuan*

mereka, sehingga produk murabahah dapat lebih di kenal dan di terima luas oleh masyarakat”.(Wawancara dengan staff: Fares Aulia Putri, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Intan Pusparini selaku Manager KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada 15 September 2024 mengatakan bahwa *“Strategi produk Murabahah kami adalah pembiayaan dengan berbasis syariah yang dirancang sesuai kebutuhan nasabah baik untuk keperluan usaha, pendidikan atau pembelian barang konsumsi produk ini disusun dengan fokus pada kesesuaian dengan prinsip syariah tanpa riba serta mengedepankan transparansi dalam penetapan harga dan margin keuntungan”* (Wawancara dengan Manager Intan Pusparini, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Hendriko yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Produk ini benar benar membantu bapak untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk usaha tanpa harus terbebani dengan bunga seperti bank konvensional serta produk ini sangat baik dari sisi pembiayaan maupun simpanan karena menggunakan prinsip syariah”*. (Wawancara dengan nasabah: Hendriko 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Jery Andalas yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Produk pembiayaan cukup bervariasi terutama yang berbasis syariah bapak merasa tenang karena sesuai dengan prinsip syariah tanpa Riba”*. (Wawancara dengan nasabah: Jery Andalas 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Leni Eldayanti yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“ Ibu merasa Produk pembiayaan dari KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini sangat sesuai dengan usaha yang ibu kelola, sehingga ibu sangat yakin melakukan pembiayaan ini untuk modal usaha dan syarat nya cukup ringan sehingga tidak memberatkan ibu dalam menjalankan usaha dan*

sesuai juga dengan prinsip syariah". (Wawancara Leni Eldayanti dengan nasabah: 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Vera Siskawati yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Ibu merasa sangat puas dengan produk pembiayaan murabahah ini karena menurut ibu pembiayaan ini cukup membantu ibu dalam menambah barang dagang usaha ibu tanpa adanya bunga seperti lembaga keuangan yg lain*" (Wawancara Vera Siskawati dengan nasabah: 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Asrio Hendra yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Bapak juga merasa terbantu dengan adanya produk pembiayaan ini karena pembiayaan ini berprinsip syariah dan pada saat mengajukan peminjaman syaratnya sangat mudah dan pembayarannya dilakukan bisa dengan cicilan sehingga tidak memberatkan bapak*". (Wawancara Asrio Hendra dengan nasabah: 16 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *product* (produk) pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini sudah bagus karena koperasi menerapkan strategi produk yang berfokus pada pengembangan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan prinsip syariah. Salah satu strategi utama adalah menyediakan produk pembiayaan seperti *murabahah*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan anggota, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta kebutuhan rumah tangga atau pendidikan. Pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan cara koperasi membeli barang yang dibutuhkan anggota, lalu menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati tanpa unsur riba. Strategi ini juga memastikan kepatuhan penuh terhadap prinsip syariah, dengan menghindari riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Selain itu, KSPPS berupaya menyesuaikan produk dengan daya beli dan kemampuan anggotanya, memberikan opsi

pembayaran yang fleksibel. Untuk memperluas jangkauan, KSPPS sering kali melakukan edukasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk syariah dan melibatkan komunitas lokal dalam sosialisasi produk. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan anggota terhadap koperasi, tetapi juga menarik lebih banyak anggota baru yang tertarik dengan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Strategi Pemasaran *Price* (Harga) Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Strategi harga dalam KSPPS Hidup Berkah Bermakna ditentukan berdasarkan prinsip syariah, di mana pembiayaan *murabahah* melibatkan penetapan harga jual yang mencakup margin keuntungan yang disepakati antara koperasi dan nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan Intan Pusparini selaku Manager KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada 15 September 2024 mengatakan bahwa *“Kami menetapkan margin keuntungan yang jelas dan disepakati di awal, tanpa ada biaya tersembunyi. Harga yang kami tawarkan kompetitif, namun tetap sesuai dengan prinsip syariah. Kami memastikan bahwa nasabah memahami total biaya yang harus di bayar, dan cicilan mereka tetap selama masa pembiayaan, sehingga mereka bisa merencanakan keuangan dengan lebih baik”*. (Wawancara dengan Manager Intan Pusparini, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Hendriko yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Menurut bapak Margin dari KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini cukup kompetitif, Bapak membandingkan dengan beberapa lembaga keuangan yang lain tetapi di sini lebih terjangkau apalagi mengingat ini pembiayaan syariah”*. (Wawancara dengan Nasabah Hendriko, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Jery Andalas yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Menurut bapak, biaya administrasi dan margin nya cukup rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lainnya, sehingga ini yang membuat*

bapak tertarik melakukan pembiayaan di sini”. (Wawancara dengan Nasabah Jerry Andalas , 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Leni Eldayanti yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Ibuk merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh koperasi untuk pembiayaan murabahah ini syahrul,karena semua biaya sudah dijelaskan secara transparan tanpa merasa terbebani oleh bunga seperti di bank konvensional”*. (Wawancara dengan nasabah Leni Eldayanti, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Vera Siskawati yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Ibu merasa marginnya sangat sesuai, karena tidak ada biaya yang tidak terduga dan semua sudah dijelaskan oleh pihak KSPPS Hidup Berkah Bermakna dari awal melakukan pembiayaan jadi, ibu tahu persis berapa yang harus ibu bayar”*.(Wawancara dengan nasabah Vera Siskawati, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Asrio Hendra yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Bapak rasa margin nya cukup adil dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sedangkan prosesnya cepat dan tanpa ribet, jadi bapak tidak keberatan dengn margin yang diterapkan”*.(Wawancara dengan nasabah Asrio Hendra, 16 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *price* (harga) dalam KSPPS Hidup Berkah Bermakna ditentukan berdasarkan prinsip syariah, di mana pembiayaan *murabahah* melibatkan penetapan harga jual yang mencakup margin keuntungan yang disepakati antara koperasi dan nasabah. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan tidak mengandung unsur riba, dan semua biaya harus transparan serta diketahui oleh nasabah sebelum transaksi dilakukan. Selain itu, harga juga mencakup biaya administrasi dan layanan yang mungkin dikenakan kepada nasabah, tetapi tetap harus sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, penentuan harga di KSPPS tidak

hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan bagi seluruh anggota KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

3. Strategi Pemasaran *Place* (Tempat) Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

KSPPS Hidup Berkah Bermakna memiliki kantor pusat yang berfungsi sebagai titik layanan utama, di mana anggota dapat melakukan transaksi, mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan, dan berkonsultasi dengan staf koperasi.

Berdasarkan wawancara dengan Intan Pusparini selaku Manager KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada 15 September 2024 mengatakan bahwa *“Meskipun kami tidak memiliki kantor cabang fisik atau aplikasi, kami berusaha memberikan akses yang mudah dan efektif kepada nasabah. Untuk place, kami mengandalkan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Kami menggunakan saluran seperti telepon, WhatsApp, dan email untuk berinteraksi dengan nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi secara langsung tanpa perlu datang ke lokasi”*.(Wawancara dengan manager Intan Pusparini, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Hendriko yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Meskipun KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini tidak memiliki kantor cabang dan aplikasi, bapak merasa akses ke layanan mereka masih cukup baik. Bapak dapat melakukan komunikasi melalui telepon dan WhatsApp untuk mengajukan pembiayaan murabahah. Hal ini membuat saya bisa mendapatkan informasi dengan mudah tanpa harus pergi jauh ke tempat lokasi”*. (Wawancara dengan nasabah Hendriko, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Jery Andalas yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa *“Bapak lebih sering datang ke kantor, karena merasa lebih nyaman berbicara*

langsung dengan karyawan KSPPS Hidup Berkah Bermakna yang mana jarak kantor bapak menuju kantor nya tidak terlalu jauh”. (Wawancara dengan nasabah Jerry Andalas, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Leny Eldayanti yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa “*Ibu lebih sering menggunakan layanan online seperti melalui email dan juga whatsapp walaupun koperasi ini termasuk berada di tengah kota, dikarenakan prosesnya lebih efisien walaupun terkadang ada kendala teknis jaringan”. (Wawancara dengan nasabah Leny Eldayanti, 16 September 2024)*

Berdasarkan wawancara dengan Vera Siskawati yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa “*Menurut ibu lokasi KSPPS Hidup Berkah Berakna ini cukup strategis dan mudah di tempuh dalam 15 menit dari tempat ibu berdagang, jadi ibu merasa salah satu kelebihan KSPPS Hidup Berkah Bermakna di bandingkan lembaga keuangan yang lain”. (Wawancara dengan nasabah Vera Siskawati, 16 September 2024)*

Berdasarkan wawancara dengan Asrio Hendra yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa “*Alasan bapak memilih koperasi ini karena adanya layanan jemput uang pembiayaan kepada nasabah yang jualan sampai malam hari karena itu bapak merasa terbantu karena lokasi koperasi dari tempat dagang bapak lumayan jauh karena bapak jualan dari pagi sampai malam jadi waktu untuk ke datang ke koperasi ada”. (Wawancara dengan nasabah Asrio Hendra, 16 September 2024)*

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *place* (tempat) pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini sangat bagus hal ini terlihat dari KSPPS Hidup Berkah Bermakna memiliki kantor pusat yang berfungsi sebagai titik layanan utama, di mana anggota dapat melakukan transaksi, mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan, dan berkonsultasi

dengan staf koperasi. Dengan demikian, strategi penempatan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas layanan seperti pelayanan jemput bola pada malam hari dikarenakan sebagian nasabah koperasi berdagang di pasar pada siang dan sore hari sedangkan nasabah ada pemasukan pada malam hari jadi dengan aksesibilitas layanan tersebut dapat memudahkan nasabah melakukan pembiayaan tanpa harus datang ke KSPPS Hidup Berkah Bermakna, serta memastikan bahwa semua anggota dapat dengan mudah mendapatkan produk dan layanan koperasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Strategi Pemasaran *Promotion* (Promosi) Pembiayaan *Murabahah* Pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Promosi yang dilakukan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna kepada mereka dan kemudian mereka mempromosikan juga ke teman atau kerabat mereka agar mengetahui produk pembiayaan murabahah yang ada di KSPPS Hidup Berkah Bermakna.

Berdasarkan wawancara dengan Intan Pusparini selaku Manager KSPPS Hidup Berkah Bermakna pada 15 September 2024 mengatakan bahwa. *“Promosi yang dilakukan KSPPS Hidup Berkah Bermakna masih dengan cara dari mulut ke mulut, kami mempromosikan produk-produk di koperasi kepada pelanggan atau orang-orang di sekitarnya dengan cara kami juga menyampaikan kepada orang-orang tersebut untuk memberitahukan kepada sanak saudara atau teman mereka kalau ada yang ingin mengajukan peminjaman ke KSPPS Hidup berkah bermakna saja karena kami menggunakan produk pembiayaan murabaha yang sesuai dengan syariat islam. Kami juga mendatangi toko toko, pasar atau tempat umm yang sering dikunjungi oleh orang banyak seperti pasar kuliner padang panjang, itukan selalu ramai jadi kami kesana untuk*

mempromosikan produk KSPPS Hidup Berkah Bermakna". (Wawancara dengan Manager: Intan Pusparini, 15 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Hendriko yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Bapak mengetahui adanya pembiayaan murabahah di KSPPS Hidup Berkah Bermakna ini dari teman di masjid, karena sesuai dengan prinsip syariah tanpa bunga seperti lembaga keuangan yang lain*"(Wawancara dengan nasabah Hendriko, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Jery Andalas yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Sebelumnya bapak ingin melakukan peminjaman modal untuk menambah modal usaha tetapi tidak tahu kemana harus meminjam, tetapi bapak mengetahui melalui teman bapak yang sudah menjadi nasabah di KSPPS ini dan dia merekomendasikan untuk melakukan pembiayaan di KSPPS Hidup Berkah Bermakna Ini*". (Wawancara dengan nasabah Jery Andalas, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Leny Eldayanti yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Ibu juga mengetahui pembiayaan murabahah ini dari teman seperdagangan ibu, karena produk yang ditawarkan cukup menarik serta dengan margin yang tidak terlalu besar dan berprinsipkan syariah*". (Wawancara dengan nasabah Leny Eldayanti, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Vera Siskawati yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa "*Ibu awalnya juga melakukan pembiayaan di BRI akan tetapi bunganya terlalu besar, kemudian ibu direkomendasikan dari teman ibu bahwasanya ada KSPPS yang melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah tanpa bunga, sehingga ibu menjadi tertarik melakukan pembiayaan di koperasi tersebut*". (Wawancara dengan nasabah Vera Siskawati, 16 September 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Asrio Hendra yang merupakan nasabah KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengatakan bahwa “*Bapak melihat promosi melalui media sosial seperti whatsapp yang mana koperasi ini mengajukan pembiayaan murabahah dalam membantu masyarakat dalam menjalankan umkm agar lebih baik kedepannya dengan prinsip syariah* ”. (Wawancara dengan nasabah Asrio Hendra, 16 September 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *promotion* (promosi) pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Hidup Berkah yaitu dengan cara mempromosikan pembiayaan murabahah melalui mulut ke mulut cara ini ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna kepada mereka dan kemudian mereka mempromosikan juga ke teman atau kerabat mereka agar mengetahui produk pembiayaan murabahah yang ada di KSPPS Hidup Berkah Bermakna. Selain itu, KSPPS juga aktif melakukan promosi langsung di tempat-tempat umum yang ramai, seperti pasar, untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah yang sesuai dengan syariat Islam.

C. Pembahasan

Dalam hal ini peneliti akan membahas beberapa pembahasan sesuai dengan apa yang di dapat dari hasil penelitian, peneliti akan membahas hasil penelitian dengan teori yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan melalui wawancara serta dokumentasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam analisis data kualitatif agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Padang Panjang berdasarkan bauran pemasaran 4P.

Berikut ini merupakan penjelasan yang akan dibahas dengan teori-teori yang telah dijadikan landasan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Strategi *Product* (Produk) KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yaitu KSPPS Hidup Berkah Bermakna menerapkan strategi produk yang berfokus pada pengembangan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan prinsip syariah. Salah satu strategi utama adalah menyediakan produk pembiayaan seperti murabahah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan anggota, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta kebutuhan rumah tangga atau pendidikan. Pembiayaan murabahah dilakukan dengan cara koperasi membeli barang yang dibutuhkan anggota, lalu menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati tanpa unsur riba. Strategi ini juga memastikan kepatuhan penuh terhadap prinsip syariah, dengan menghindari riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Menurut Syukur dan Syahbudin (2017) penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

a. Produk Mutlak harus Halal

Produk yang akan ditawarkan tentu sudah dipastikan kehalalannya menurut syara' baik itu dari segi zatnya aspek perolehannya.

b. Produk harus mengandung kemaslahatan

Menurut pandangan As-syaibani selain memperhatikan kehalalannya, produk dalam islam tentu harus mengandung kemaslahatan atau nilai guna pada produk tersebut.

Perbandingan yang sama dengan penelitian relevan skripsi atas nama Irba Muhlas Sambodo dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta). Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam sebuah Lembaga keuangan syariah khususnya di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta menggunakan strategi produk yang sesuai dengan syariat

islam yang di gunakan dalam pemasaran produk *murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

Selain itu, KSPPS berupaya menyesuaikan produk dengan daya beli dan kemampuan anggotanya, memberikan opsi pembayaran yang fleksibel. Untuk memperluas jangkauan, KSPPS sering kali melakukan edukasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk syariah dan melibatkan komunitas lokal dalam sosialisasi produk. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan anggota terhadap koperasi, tetapi juga menarik lebih banyak anggota baru yang tertarik dengan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen dan dapat memenuhi serta memuaskan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud (Keller, 2018).

2. Strategi *Price* (Harga) KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yaitu Strategi *price* (harga) dalam KSPPS Hidup Berkah Bermakna ditentukan berdasarkan prinsip syariah, di mana pembiayaan *murabahah* melibatkan penetapan harga jual yang mencakup margin keuntungan yang disepakati antara koperasi dan nasabah. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan tidak mengandung unsur riba, dan semua biaya harus transparan serta diketahui oleh nasabah sebelum transaksi dilakukan. Selain itu, harga juga mencakup biaya administrasi dan layanan yang mungkin dikenakan kepada nasabah, tetapi tetap harus sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, penentuan harga di KSPPS tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan bagi seluruh anggota koperasi.

Harga menjadi salah satu faktor penentu yang ditetapkan oleh perusahaan dalam usahanya. Tentu harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar dan juga mendapat keuntungan bagi perusahaan. Harga yang terlalu rendah dapat membahayakan

kelangsungan bisnis, disisi lain jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan surutnya minat dari konsumen. (Kasmir, 2007: 198).

Dalam setiap penentuan harga tentu ditetapkan sesuai dengan kondisi ekonomi sasaran pasar. Dalam islam penentuan harga ini bukan hanya sekedar nominal yang bertujuan untuk menguntungkan sebelah pihak saja melainkan harga yang ditetapkan itu sesuai dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Islam melarang bentuk yang dapat merugikan orang lain sehingga sikap keadilan ekonomi harus diterapkan.

Perbandingan yang sama dengan penelitian relevan skripsi atas nama Dwi Martini. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada BRI Syariah KCP Ngawi”, 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan segmentasi terlebih dahulu yaitu, dalam menentukan strategi pemasaran *segmentasi, targeting, dan positioning*. Dalam penelitian ini juga terdapat dampak strategi pemasaran *segmentasi, targeting, positioning* dalam memasarkan produk pembiayaan *Murabahah*. Terdapat dampak positif dan juga negatif. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga.

3. Strategi *Place* (Tempat) KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yaitu Strategi *place* (tempat) KSPPS Hidup Berkah Bermakna yaitu dengan memiliki kantor pusat yang berfungsi sebagai titik layanan utama, di mana anggota dapat melakukan transaksi, mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan, dan berkonsultasi dengan staf koperasi. Dengan demikian, strategi penempatan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas layanan seperti pelayanan jemput bola pada malam hari, dan

memastikan bahwa semua anggota dapat dengan mudah mendapatkan produk dan layanan koperasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam menentukan tempat perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan lebih memahami dan mendalami tentang target pasar, perusahaan akan lebih mudah menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien untuk kegiatan bisnisnya (Musfar, 2020:15).

Perbandingan yang sama dengan penelitian relevan Jurnal Ekonomi Syariah atas nama Hayati Selvia dkk dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad *Murabahah* Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas”, 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas adalah dengan cara menggenjot pembiayaan kepada nasabah serta lokasi BMT NU Cabang Pragaan yang letaknya cukup strategis sehingga dapat mendistribusikan produk ditempat yang mudah di akses oleh nasabah. BMT NU Cabang Pragaan melakukan pemasaran sesuai dengan target pasar dengan cara melihat kebutuhan-kebutuhan calon nasabah.

4. Strategi *Promotion* (Promosi) KSPPS Hidup Berkah Bermakna

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yaitu Promosi yang dilakukan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hidup Berkah Bermakna kepada mereka dan kemudian mereka mempromosikan juga ke teman atau kerabat mereka agar mengetahui produk pembiayaan murabahah yang ada di KSPPS Hidup Berkah Bermakna serta melakukan promosi langsung di tempat- tempat umum yang ramai.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:49), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu teknik dari perusahaan

untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Teknik promosi ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mau mencoba atau bahkan membelinya.

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perbandingan yang sama dengan penelitian relevan skripsi atas nama Supriadi (2018). Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur” Metode penelitian yang bersumber pada data primer dan data sekunder. Hasil yang di dapatkan pada penelitian ini adalah strategi promosi atau pemilihan lokasi menjadi strategi yang sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* yang diterapkan di KSPPS Hidup Berkah Bermakna adalah menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*):

1. Strategi *Product* (Produk) KSPPS Hidup Berkah Bermakna mengimplementasikan strategi produk yang fokus pada pengembangan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota dan prinsip syariah. Produk pembiayaan *murabahah* ditawarkan untuk membantu anggota dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta kebutuhan rumah tangga atau pendidikan. Proses pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan cara koperasi membeli barang yang dibutuhkan anggota dan menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati, tanpa unsur riba.
2. Strategi *Price* (Harga) Penetapan harga dalam KSPPS Hidup Berkah Bermakna dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip syariah. Margin keuntungan ditentukan dengan jelas dan disepakati sebelumnya, tanpa biaya tersembunyi. Semua biaya dijelaskan secara transparan kepada nasabah agar mereka memahami total biaya yang harus dibayar selama masa pembiayaan.
3. Strategi *Place* (Tempat): KSPPS Hidup Berkah Bermakna menggunakan pendekatan komunikasi personal untuk meningkatkan aksesibilitas layanan seperti pelayanan jemput bola pada malam hari dikarenakan sebagian nasabah koperasi berdagang di pasar pada siang dan sore hari sedangkan nasabah ada pemasukan pada malam hari jadi dengan aksesibilitas layanan tersebut dapat memudahkan nasabah melakukan pembiayaan tanpa harus datang ke KSPPS Hidup Berkah Bermakna, meskipun tidak memiliki

kantor cabang fisik atau aplikasi. Saluran komunikasi seperti telepon, *whatsapp*, dan email dimanfaatkan untuk interaksi dengan nasabah, memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dengan mudah tanpa harus datang ke lokasi.

4. Strategi *Promotion* (Promosi) Promosi yang dilakukan lebih mengandalkan metode dari mulut ke mulut, di mana nasabah diajak untuk mengenalkan produk kepada teman dan kerabat mereka. Selain itu, KSPPS juga aktif melakukan promosi langsung di tempat-tempat umum yang ramai, seperti pasar, untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk pembiayaan murabahah yang sesuai dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

KSPPS Hidup Berkah Bermakna disarankan untuk terus mengembangkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan strategi promosi, terutama dalam menjangkau generasi muda. Selain itu, penting untuk meningkatkan kegiatan edukasi mengenai keuangan syariah di masyarakat agar lebih banyak orang memahami manfaatnya. Dalam hal aksesibilitas, pengembangan aplikasi atau sistem online dapat mempermudah nasabah dalam mengakses layanan. Terakhir, memberikan pelatihan berkelanjutan bagi staf akan membantu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga KSPPS dapat lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasarannya dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah.(2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, Anggota Ikapi. h.1
- A.Michael Huberman & Matthew B. Miles.(2009). *Analisis Data Kualitatif*: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru, Jakarta: UI Press.
- A.Wangsawidjaja Z.(2012). *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama,),192.
- Agung Prabowo.(2012). *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press,h. 29
- Amalia, E. (2016). *Keuangan Mikro Syariah* . Bekasi : Gramata Publishing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* .Suka Bumi: CV Jejak.
- Andri Soemitra.(2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Kedua (Jakarta: Jakarta, 347.
- Dasim, Y. (2016). *Mekanisme Simpan Pinjam di Koperasi Sinar Mas dalam Perspektif Hukum Islam* . 5.
- Erina Alimin, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Nusa TenggaraBarat : Seval Literindo Kreasi .
- Fitria Halim, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Yayasan Kita Menulis .
- Fuadi, F. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank* . Jawa Barat : Penerbit Adab (CV.Adanu Abitama).
- Haikal, M. (2019). *Penerapan Manajemen Simpan Pinjam pada koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Suka Damai Banda Aceh*.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia* . Jakarta CAPS.
- Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : Selemba Empat .
- Haque-Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula.(2006) *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, h. 4

- Ibnu Rusyid.(2007). *Bidayatul Mujtahid: Analisa Fiqih Para Mujtahid* (Jakarta: Pustaka Amani,),45.
- Iswanaji, C., Khotijah, S. A., & Nafi'Hasbi, M. Z. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah* . Indramayu : Penerbit Adab .
- Ismail. (2011) *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 107.
- Kasmir.(2001) *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 92.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller Kevin Lane & Kotler Philip (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2 . Indonesia :PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Keller Kevin Lane & Kotler Philip (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 . Jakarta: Penerbit Erlangga
- Khaerul Umam.(2013). *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia), 32
- Khaerul Umam.(2013). *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia), 216
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lukman Haryoso.(2017). “*Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: ,Vol. 2, No. 1, h.82.
- M. Nur Rianto Al-Arif.(2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu kajian Teoretis Praktis*(Bandung:CV Pustaka Setia), 148.
- Maghfiroh, M. U. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Simpan Dana Sosial* . 4.
- Maslaini, I. (2019). *Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel IB pada Bank Kcp Syariah H.M.JONI MEDAN* .
- Mubarok, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. 79.

- Muhammad Djakfar, (2006) *Etika Bisnis Islam Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Salemba Empat, h. 86
- Muhammad.(2001). *Teknik perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press), 11
- Muhammad.(2007).*Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer* (Yogyakarta: UIIPress), 260.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* . Bandung : CV. Media Sains Indonesia .
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus, Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim.(2014). *Akuntansi Perbankan Syariah*, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, h. 160.
- Rizal Yaya, dkk.(2014). *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat), h. 164-165.
- Syafi'i Antonio.(2013). *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, 170.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 81
- Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Surin, B. (1991). *Adz Dzikraa Terjemahan dan tafsir Alquran dalam Huruf Arab dan Latin* . Bandung : ANGKASA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: CV Alfabeta, h.335-336
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: CV Alfabeta, h.337-338
- Syamsuri, N. H. (2021). *Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) dalam Penerapan Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam .
- Ulfa, A. (2021). *Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia* . Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam .

Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah . Pustaka Setia Assauri, S.*
(2013). *Manajemen Pemasaran .* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin.(2010). *Islamic Banking,* (Jakarta: Bumi
Aksara), 42.

Zainuddin Ali.(2008). *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika,), 34.