

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*  
DALAM PENINGKATAN DANA RITEL KONSUMER  
(Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)**



Oleh

**Intan Oktaviani**  
**NIM 170502244**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*  
DALAM PENINGKATAN DANA RITEL KONSUMER  
(Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)**

**Skripsi  
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

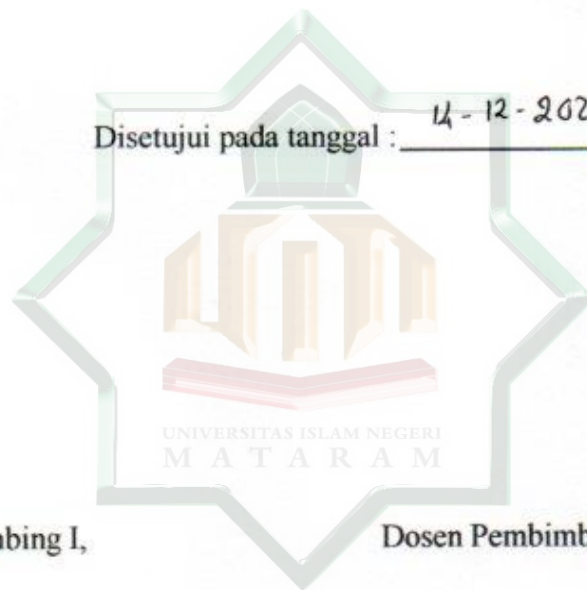
**Intan Oktaviani  
NIM 170502244**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

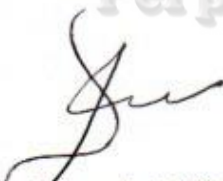
Skripsi oleh: Intan Oktaviani, NIM: 170502244 dengan judul, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.


Disetujui pada tanggal : 14-12-2021



Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

  
Dr. Sanurdi, M.Si.  
NIP. 197412312001121005

  
Dahlia Bonang, M.Si.  
NIP. 198505172011012010

Mataram, 14-12-2021

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Intan Oktaviani  
NIM : 170502244  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan  
Murabahah dalam Peningkatan Dana Ritel  
Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri  
Jerowaru)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

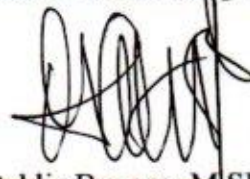
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing I,



Dr. Samurdi, M.SI.  
NIP. 197412312001121005

Dosen Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M.SI.  
NIP. 198505172011012010

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Intan Oktaviani, NIM: 170502244 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)” telah dipertahankan di depan penguji Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 27 Desember 2021

### Dewan Penguji

Dr. Sanurdi, M.SI.  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M.SI.  
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Baiq Elbadriati, M.E.I.  
(Penguji I)

Rusman Azizoma, M.Acc.  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197311102002121001

## MOTTO

وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ  
لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”.*(QS. Al-Baqarah:216).<sup>1</sup>



Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>1</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-'Alim Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Ilmu Pengetahuan*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009), hlm. 35.

## PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk umiku Hj. Nurhayati dan abahku H. Mudahir, diriku sendiri, almamaterku, semua dosen dan guruku.”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kerja keras demi ingin berbakti kepada orang tua saya agar saya bisa menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tidak lupa pula saya haturkan kejunjungan Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, yaitu dengan Agama Islam yang diajarkannya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Dr. Sanurdi, M.SI., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dahlia Bonang, M.SI, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan mengajari penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Sanurdi, M.SI., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Imronjana Syapriatama, M.SEI selaku Sekertaris Prodi Perbankan Syariah UIN Mataram yang telah banyak membantu dan membimbing kami.
5. Baiq Elbadriati, M.E.I. dan Rusman Azizoma, M.Acc. sebagai penguji yang telah memberikan saran konstuktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram yang telah menyalurkan ilmu-ilmunya kepada penulis, dan semoga ilmunya berkah dan bermanfaat untuk penulis.



7. Dewi Sartika Nasution, M.Ec, selaku Dosen Wali studi yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal masuk perkuliahan sampai dengan selesai.
8. Kepada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru Yang telah berkenan memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
9. Untuk kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan juga doa sehingga skripsi ini bisa selesai.
10. Kepada Amir, Rohul, Mutia, Mas Ardi, Eka, Tila dan teman-teman kelas F perbankan syariah angkatan 2017 dan semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan.
11. Almamaterku UIN Mataram.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Mataram, 14 Desember 2021

Penulis,

Perpustakaan UIN Mataram

Intan Oktaviani

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                          | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                           | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....                  | <b>iii</b>  |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....                   | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....             | <b>v</b>    |
| <b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....                | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTO</b> .....                            | <b>vii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                     | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                          | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                           | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                         | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                 | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                       | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                       | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                             | 6           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....               | 6           |
| D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian ..... | 7           |
| E. Telaah Pustaka .....                              | 8           |
| F. Kerangka Teori.....                               | 12          |
| G. Metode Penelitian.....                            | 29          |
| H. Sistematika Pembahasan .....                      | 35          |
| <b>BAB II PAPARAN DAN TEMUAN</b> .....               | <b>38</b>   |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....             | 38          |
| 1. Sejarah Berdirinya KSPPS Karya Mandiri .....      | 38          |
| 2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Karya Mandiri .....   | 40          |
| 3. Kelembagaan.....                                  | 41          |
| 4. Permodalan.....                                   | 42          |

|  |           |
|--|-----------|
| 5. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi KSPPS Karya Mandiri .....   | 44        |
| 6. Produk dan Layanan KSPPS Karya Mandiri .....  | 49        |
| B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer pada KSPPS Karya Mandiri..... | 50        |
| C. Efektifitas Penerapan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada KSPPS Karya Mandiri.....                          | 53        |
| <b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>  | <b>55</b> |
| A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer pada KSPPS Karya Mandiri..... | 55        |
| B. Efektifitas Penerapan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada KSPPS Karya Mandiri.....                          | 64        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>  | <b>68</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 68        |
| B. Saran.....  | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>70</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>76</b> |

## DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Jumlah Anggota KSPPS Karya Mandiri, 41.
- Tabel 2.2 Modal Sendiri KSPPS Karya Mandiri, 42.
- Tabel 2.3 Modal Luar KSPPS Karya Mandiri, 43.
- Tabel 2.4 Jumlah pinjaman yang disalurkan atau realisasi KSPPS Karya Mandiri, 52.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Akad *Murabahah*, 26.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Persetujuan Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Foto Informan



Perpustakaan **UIN Mataram**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*  
DALAM PENINGKATAN DANA RITEL KONSUMER  
(Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)**

**Oleh:**

**Intan Oktaviani  
NIM 170502244**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan badan hukum Koperasi Simpan Pinjam menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah memerlukan strategi yang efektif untuk peningkatan porsi dana ritel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen, serta efektifitas penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh KSPPS Karya Mandiri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yakni teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah ketua pengurus dan pegawai lapangan KSPPS Karya Mandiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen cukup efektif, karena dapat dilihat pada tahun 2017 ke 2018 realisasi mengalami peningkatan, selanjutnya tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2019 ke 2020 realisasi mengalami peningkatan kembali walaupun terdapat risiko eksternal yang dihadapi, sehingga pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah realisasi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Efektifitas, Pembiayaan *Murabahah*.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.<sup>2</sup>

Pemasaran dalam arti sempit diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan pemasaran dalam arti luas adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pemasaran merupakan kegiatan kemanusiaan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar menyodorkan tawaran ke konsumen dan berusaha mencari pelanggan, mempertahankan, dan pada akhirnya mendapatkan konsumen setia. Seberapa banyak perusahaan

---

<sup>2</sup> Aris Ariyanto, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan tersebut.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran diharapkan dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>5</sup>

Berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama dalam bidang keuangan yang berbasis syariah, salah satunya adalah produk *Murabahah*. *Murabahah* merupakan produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Menurut buku yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa porsi pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* pada tahun 2016 telah berkontribusi sebesar 58% dari total pembiayaan perbankan syariah di Indonesia.<sup>6</sup>

Koperasi syariah memiliki potensi yang bagus dalam mengelola produk yang menggunakan akad *murabahah*. Hal tersebut dikarenakan oleh keterjangkauan koperasi syariah yang mampu masuk kedalam setiap elemen masyarakat, yaitu masyarakat kelas atas, menengah, hingga bawah.

---

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hlm. 12.

<sup>5</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hlm. 168.

<sup>6</sup> Shochrul Rohmatul Ajija dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020), hlm. 92.

Kebutuhan yang semakin banyak dan pemasukan yang terbatas membuat timbulnya permasalahan pada lingkungan masyarakat. Sehingga, koperasi syariah memfasilitasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui produk akad *murabahah*.<sup>7</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Indonesia. Menurut Republik Indonesia, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi syariah yang dalam setiap kegiatan usahanya yang terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan pembiayaan, termasuk pengelolaan zakat, infaq/sedekah, dan wakaf.

Badan hukum dari munculnya koperasi syariah mengacu kepada Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 mengenai Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan juga Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Aturan Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah yang digunakan sebagai payung hukum BMT dan KSPPS.<sup>8</sup>

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri adalah salah satu dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang berada di

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 93.

<sup>8</sup> Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi menulis jurnal tentang, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka" Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 53.

daerah Lombok Timur. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah yang menaungi seluruh lapisan masyarakat dan sebagai mitra dalam pengelolaan dana sekaligus sebagai mitra usaha modal kerja maupun pengadaan barang, KSPPS Karya Mandiri diresmikan dengan dikeluarkannya Badan Hukum oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM RI pada tanggal 16 Desember 2000, maka secara Deyure KSU “Karya Mandiri” Jerowaru Lahir dengan Badan Hukum No.: 155/Bh/KDK.23.3/XII/2000, tetapi dalam perjalanannya bentuk KSU dirubah pada tanggal 08 November 2003 kedalam bentuk KSP dengan dikeluarkannya Badan Hukum No.: 155a/BH/PAD/DKP.08.05/XI/2003 oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM RI di Jakarta. Dengan adanya pembukaan cabang di Praya Lombok Tengah yang dikarenakan banyaknya anggota yang berdomisili disana, maka sesuai dengan perundang-undangan, Badan Hukum harus dirubah dan diadakan perubahan Badan Hukum dikeluarkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi pada tanggal 20 Oktober 2004 dengan dikeluarkannya Badan Hukum No. : 518/31/BH/DISKOP dan UKM/X/2004 dan tetap berbentuk Koperasi Simpan Pinjam. Sebagaimana salinan akta Nomor 35 Tanggal 27 Februari 2021, berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0009887.AH.01.26. Tahun 2021 tentang

pengesahan pendirian Badan Hukum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri Jerowaru.<sup>9</sup>

Sebagai koperasi yang berkonversi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, koperasi tidak hanya perlu melakukan pengembangan produk dan jasa syariah, namun juga melakukan strategi penguatan *brand positioning* serta pembuatan *marketing plan* yang komprehensif dan tepat sasaran untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap koperasi. Strategi pengembangan produk dan pemasaran utamanya ditujukan untuk peningkatan porsi dana ritel, dana ritel merupakan uang hasil penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong pertumbuhan bisnis koperasi, terutama untuk produk pembiayaan *murabahah*.

Namun di dalam penerapan strategi atau konsep suatu pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik. Untuk mencapai tujuan peningkatan dana ritel konsumen, koperasi bergantung kepada seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan. Oleh sebab itu, apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan tujuan koperasi maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PENINGKATAN DANA RITEL KONSUMER (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru)”**.

---

<sup>9</sup> Dokumentasi dan profil KSPPS Karya Mandiri Jerowaru 6 Oktober 2021.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri?
2. Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri?

## C. Tujuan dan Manfaat

### 1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri.
- b) Untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri.

### 2) Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik kepada semua orang, adapun manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam peningkatan dana ritel konsumen terutama yang berkaitan dengan produk pembiayaan pada koperasi yang berbasis syariah.

b) Manfaat Praktik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah di UIN Mataram dan mampu memberikan kontribusi bagi lembaga yang terkait KSPPS Karya Mandiri, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan dana ritel konsumen pada produk pembiayaannya.

**D. Ruang Lingkup atau *Setting* Penelitian**

Dalam ruang lingkup ini, berkaitan dengan batasan-batasan yang akan dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen.

Peneliti mengambil *setting* penelitian atau lokasi penelitian yakni di KSPPS Karya Mandiri tepatnya di Jln. TGH. Moh. Mutawalli Jerowaru, Lombok Timur, NTB untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan sebagai objek penelitian.



## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini merupakan hasil pencarian atau penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, terhadap karya-karya terdahulu untuk menghindari duplikasi dan keabsahan peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Ada beberapa skripsi dan jurnal yang peneliti jadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

1. Lenny Shelawati menulis skripsi “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Al Fattah Juwana” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus 2020.<sup>10</sup> Hasil dari penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang dipakai adalah *segmentasi, targeting, positioning* dan melakukan bauran pemasaran 7P. Dalam penerapan strategi pemasaran sudah efektif, untuk faktor pendukung yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah *murabahah* yaitu dari segi faktor internal dan eksternal, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pengetahuan, komponen promosi dan keberadaan BMT.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan Lenny Shelawati yakni sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran *murabahah* dan efektifitas penerapan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah Lenny Shelawati melakukan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran, efektivitas penerapan strategi pemasaran

---

<sup>10</sup> Lenny Shelawati menulis skripsi “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Al Fattah Juwana”, (*Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), hlm.1.

dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabahah*, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

2. Yahya Sani Pratama menulis skripsi tentang, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020.<sup>11</sup> Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Dan strategi yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* menurut perspektif ekonomi islam terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap anggota, loyalitas anggota dan persaingan antar koperasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Yahya Sani Pratama yakni sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaannya adalah Yahya Sani Pratama melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* untuk meningkatkan jumlah anggota dan strategi pemasaran pembiayaan

---

<sup>11</sup> Yahya Sani Pratama, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)”, (*Skripsi*, FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2020), hlm 1.

*murabahah* untuk meningkatkan jumlah anggota menurut perspektif ekonomi islam, sedangkan yang peneliti lakukan adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* untuk peningkatkan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

3. Hety Frefitasari menulis skripsi tentang, “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di Koperasi Serba Usaha *Baitul Maal Wattamwil* Marhaban Rembang Purbalingga”—Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015.<sup>12</sup> Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk *murabahah* yang dilakukan KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan model tujuh komponen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan Hety Frefitasari yakni sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran *murabahah*. Sedangkan perbedaannya adalah Hety Frefitasari hanya melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *murabahah* saja, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

---

<sup>12</sup> Hety Frefitasari, “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di Koperasi Serba Usaha *Baitul Maal Wattamwil* Marhaban Rembang Purbalingga”, (*Skripsi*, FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm 1.

4. Ahmad Zaelani Adnan menulis jurnal “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Pengembangan Usaha Nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Rajagaluh Majalengka” Vol. 3, No. 6, Juni 2018.<sup>13</sup> Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam pengembangan usaha nasabah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung seperti penjualan perseorangan, iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dan karakteristik pembiayaan *murabahah* yang dilakukan dengan akad jual beli harga yang ditetapkan oleh pihak penjual tidak dipengaruhi oleh jarak waktu pembayaran.

Persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Ahmad Zaelani Adnan melakukan penelitian strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam pengembangan usaha dan karakteristik pembiayaan *murabahah* sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

5. Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi menulis jurnal tentang, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk

---

<sup>13</sup> Ahmad Zaelani Adnan, “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Pengembangan Usaha Nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Rajagaluh Majalengka” Vol. 3, No. 6, Juni 2018, hlm. 1.

Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka” Vol. 3, No. 1, 2021.<sup>14</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan investigasi dari strategi pemasaran yang mencakup *product, place, price, promotion* dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazaka berjalan secara lancar.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi melakukan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan *murabahah* sedangkan yang peneliti lakukan adalah strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

#### **F. Kerangka Teori**

Untuk lebih memahami dan menjadi acuan terhadap konsep strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* maka di paparkan kerangka teorinya sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi menulis jurnal tentang, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka” Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 1.

## 1. Strategi Pemasaran

### a. Strategi

Secara umum istilah strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah strategi (*strategy*) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).<sup>15</sup>

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya, “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang akan terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan

---

<sup>15</sup> Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), hlm. 2.

perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.<sup>16</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran atau *marketing plan* merupakan bentuk perencanaan terkait bagaimana perusahaan akan melakukan pemasaran. *Marketing plan* secara umum berguna untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menempatkan strategi *marketing* secara nyata dalam praktik pasar.

Subjek utama dalam *marketing plan* adalah sumber daya manusia perusahaan. Ini karena *marketing plan* berperan untuk

---

<sup>16</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), hlm. 2-3.



menentukan dan memastikan bagaimana SDM perusahaan dapat menjalankan apa yang sudah direncanakan. Sehingga untuk membentuk *marketing* yang efektif yang perlu menetapkan tujuan yang jelas agar bisa menuju tujuan strategis jangka panjang perusahaan.<sup>18</sup>

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P yakni

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan ahli-ahli berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana

---

<sup>18</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 32.

produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).<sup>19</sup>

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen.
- 3) Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

---

<sup>19</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 33.

- 1) Faktor mikro, yaitu perantaraan pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

- 1) Dari sudut pandang penjual (4P):
  - a. Tempat yang strategis (*place*),
  - b. Produk yang bermutu (*product*),
  - c. Harga yang kompetitif (*price*), dan
  - d. Promosi yang gencar (*promotion*).
- 2) Dari sudut pandang konsumen (4C):
  - a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
  - b. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
  - c. Kenyamanan (*convenience*), dan
  - d. Komunikasi (*communication*).

Dari paparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan

*master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.<sup>20</sup>

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

Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberian perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 35.

proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stake holders* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Landasan hukum pemasaran (wakalah) berdasarkan Al-Qur'an:

فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا ...

“... Maka, kirimkanlah seorang hakim laki-laki dan seorang hakim dari keluarga wanita.” (surat an-Nisaa: 35).

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

“... Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya..”(al-Baqarah: 283).

Rukun wakalah adalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yakni:

- 1) Adanya para pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli;
- 2) Adanya barang/produk/jasa yang diperjual belikan;
- 3) Adanya ijab dan qabul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 1-3.

## 2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda nyata, maka jenisnya cukup banyak.

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dapat dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk industri (*business products*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *presise* pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.<sup>22</sup>

### 3. Pembiayaan

#### a. Pengerian Pembiayaan

Arti pembiayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya.<sup>23</sup>

Menurut Rivai dan Arifin, pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu

---

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 2-3.

<sup>23</sup> Department Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

tertentu ditambah dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.<sup>24</sup>

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 19 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, yang mewajibkan penerimaan pembiayaan itu melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.<sup>25</sup>

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan pada koperasi syariah merupakan kegiatan penyediaan dana yang dilakukan oleh koperasi syariah untuk membiayai kebutuhan anggota maupun calon anggota sehingga anggota maupun calon anggota wajib mengembalikan ditambah dengan sejumlah bagi hasil dalam jangka waktu tertentu yang sudah disepakati bersama.

---

<sup>24</sup> Tim Manajemen Pendidikan, *Bunga Rampai Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 176.

<sup>25</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm 457.



Adapun yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna'*.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*.
- 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>26</sup>

#### b. Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua hal, yaitu:

---

<sup>26</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 132.

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>27</sup>

#### 4. *Murabahah*

##### a. Pengertian *Murabahah*

Secara bahasa *murabahah* berasal dari kata *ribh* yang artinya tumbuh dan berkembang dalam suatu perniagaan. Dengan kata lain, *murabahah* adalah perjanjian jual beli barang yang didalamnya ditambahkan keuntungan yang telah disepakati.

Ulama yang memberikan pandangannya tentang *murabahah* adalah Al-Kasani. *Murabahah* merupakan akumulasi dari biaya-biaya perolehan barang yang dijual (harga pokok pembelian) dengan tambahan keuntungan tertentu yang diinginkan oleh penjual (*margin*). Serta, setiap unsur yang membentuk harga jual, yaitu harga pokok pembelian dan keuntungan penjual harus disampaikan kepada pembeli.

##### b. Rukun, Syarat, dan Skema akad *Murabahah*

Beberapa rukun syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli *murabahah*, diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insan, 2001), hlm. 160.

1. Informasi tentang harga pokok pembelian dan keuntungan penjual harus sampai kepada pembeli. Keterbukaan tersebut akan menciptakan kerelaan satu sama lainnya yang akan menambah keberkahan di dalam transaksi jual beli ini.
2. Jual beli *murabahah* harus menggunakan barang yang telah dimiliki oleh penjual. Tidak sah jual beli *murabahah* apabila penjual masih belum memiliki hak kepemilikan pada barang yang akan dijual tersebut.
3. Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang *mitsli* (terdapat padanannya di pasaran), namun lebih baik jika menggunakan uang. Apabila modal yang dipakai berupa barang *qimi/ghairu mitsli*, misalnya pakaian dan marginnya berupa uang maka hal ini diperbolehkan. Contoh : saya menjual sepeda motor Kawasaki dengan sepeda motor Yamaha yang kamu miliki ditambahkan dengan uang Rp.2.000.000,- sebagai margin. Maka hal tersebut diperbolehkan.
4. Objek transaksi dan alat pembayaran tidak boleh berupa barang ribawi.
5. *Bai' murabahah* adalah penjual beli yang diletakkan pada sebuah kepercayaan, karena pembeli telah percaya atas informasi yang diterima dari penjual dan pembeli tidak boleh mendzolimi pembeli.

Adapun skema akad *murabahah* dijelaskan melalui gambar berikut:



**Gambar 1.1**  
**Skema Akad Murabahah**

Penjelasan Skema *Murabahah*

- Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian barang kepada bank sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Namun sebelumnya, pastikan nasabah telah terdaftar sebagai anggota dari bank tersebut sehingga bank telah memiliki identitas dari nasabah tersebut.
- Bank membeli barang yang diminta oleh nasabah kepada penyedia barang (pihak ketiga) sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh nasabah. Pembelian barang kepada penyedia barang dilakukan secara tunai. Sehingga, hak kepemilikan barang tersebut sudah berada pada tangan bank.

c) Setelah bank melakukan pembelian barang kepada penyedia barang (*supplier*) dan sebelah barang tersebut diserahkan kepada nasabah. Pihak bank dan nasabah mengikatkan diri ke dalam suatu perjanjian (akad) *murabahah*. Didalam perjanjian inilah bank melaporkan harga pokok pembelian kepada nasabah, serta bank melaporkan keuntungan yang akan diambil kepada nasabah. Dua hal tersebut harus dipakai diawal perjanjian.

Bank diperbolehkan meminta uang muka kepada nasabah saat menandatangani perjanjian jual beli. Apabila nasabah menolak membeli barang tersebut, biaya perolehan barang yang telah dikeluarkan bank harus diganti oleh nasabah dengan membayar uang muka. Namun, apabila uang muka dari nasabah masih kurang dalam menutupi kerugian bank, bank berhak meminta kembali sisa kerugian yang masih belum dibayar oleh bank.

d) Setelah bank dan nasabah menyepakati perjanjian jual beli tersebut, bank akan mengirimkn barang kepada nasabah.

e) Nasabah membayar brng tersebut sesuai dengan harga yang jual yang telah disepakati diawal. Pembayaran barang

tersebut sesuai dengan harga jual yang telah disepakati diawal. Pembayaran dapat secara tunai maupun cicilan.<sup>28</sup>

#### 5. Dana Ritel

Dana dalam kamus manajemen adalah uang tunai atau aktiva lain yang segera dapat diuangkan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu.<sup>29</sup> Pengertian dana menurut Ardiyos, mengemukakan bahwa dana berarti uang, surat berharga, serta harta lainnya yang sengaja disisihkan bagi suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Dana merupakan alat yang sangat penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Maka dikatakan bahwa dana adalah sejumlah uang atau yang dapat dinilai dengan uang yang disisihkan untuk kepentingan atau tujuan tertentu.

Ritel atau dalam bahasa inggris disebut *retail* adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Menurut kamus, pengertian ritel yaitu penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun, aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel.

---

<sup>28</sup> Shochrul Rohmatul Ajija dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020), hlm. 89-92.

<sup>29</sup> Marbun B.N, *Kamus Manajemen*, cetakan, ke-1, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 56.

Retail juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.<sup>30</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif berupaya membangun pemahaman (*verstehen*) dan penjelasan atas perilaku manusia sebagai makhluk sosial.

Creswell menjelaskan bahwa di dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif yang beragam dari masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam penelitian, tidak hanya dari penelitiannya semata. Sumber datanya bermacam-macam, seperti catatan observasi, catatan wawancara pengalaman individu dan sejarah.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Siswahyudianto, "Menatap Bisnis Ritel Syariah", *Jurnal Optima*, Vol. 1, Nomor 1, 2017, hlm. 48-49.

<sup>31</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 4-5.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat mendeskripsikan terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan dana ritel konsumen agar sesuai dengan keadaan dilapangan.

## 2. Kehadiran penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai pengumpul data sehingga keberadaannya di lokasi penelitian sangat diperlukan, sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti berbaur langsung dengan objek penelitian.

Kehadiran peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Sehingga data-data yang di peroleh sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dan dapat dipertanggung jawabkan.

## 3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah KSPPS Karya Mandiri, Jln. TGH. Moh. Mutawalli Jerowaru, Lombok Timur, NTB. Lokasi ini dipilih karena KSPPS Karya Mandiri melakukan konversi menjadi koperasi syariah, dan dalam produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki mengalami peningkatan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dilokasi tersebut.



#### 4. Sumber data

Pengertian sumber data ialah subjek atau objek penelitian di mana darinya akan diperoleh data. Suharsimi Arikunto, menjelaskan bahwa secara garis besar sumber data penelitian dibedakan menjadi dua macam yakni sumber data primer/pokok dan sumber data skunder/pelengkap.<sup>32</sup>

- a. Sumber data primer ialah sumber data yang pertama. Dari subjek atau objek penelitian data penelitian langsung. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data langsung dari sumbernya tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Karya Mandiri melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi sumber data primer baik melalui jurnal, skripsi dan buku.

#### 5. Prosedur Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik tertentu dan menggunakan alat tertentu yang sering disebut instrument penelitian. Data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian dihimpun, ditata, dianalisis untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu fenomena atau keterkaitan antara fenomena.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

---

<sup>32</sup> Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 39.

<sup>33</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 78.

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.<sup>34</sup> Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari peristiwa secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Sesuai dengan situasi dan objek penyelidikannya observasi terbagi menjadi dua jenis yaitu observasi partisipan (*participant observer*) dalam hal ini memiliki tugas ganda, selain menjadi pengamat peneliti juga sebagai pelaku, dan observasi non-partisipan (*non-participaton observer*) dalam hal ini peneliti hanya sebagai pengamat.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini, peneliti hanya sebagai pengamat yang melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh responden, kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan, dokumentasi atau alat bantu lainnya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tujuan wawancara pada dasarnya adalah untuk mengumpulkan informasi dari pihak lain dengan bertanya langsung kepada pihak yang diwawancarai dengan maksud tertentu. Agar

---

<sup>34</sup> Cony R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya*, (Cikarang: Grasindo, 2010), hlm. 112.

<sup>35</sup> A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 384.

tujuan wawancara dapat tercapai ada berbagai persyaratan yang dituntut dari pihak wawancara (peneliti). Keberhasilan wawancara ditentukan oleh banyak faktor, antara lain: pewawancara, informasi/responden, topik penelitian yang ada dalam daftar pertanyaan dan faktor situasi dimana wawancara sedang berlangsung.<sup>36</sup>

Pada penelitian ini peneliti berada di lokasi dan melakukan wawancara langsung dengan manajer dan pegawai lapangan pembiayaan, untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti.

c. Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi ini penulis mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan sebuah peristiwa yang diinterpretasikan melalui media. Dalam hal ini penulis memanfaatkan arsip atau data yang berhubungan dengan sejarah, struktur, organisasi, strategi dan praktik yang digunakan dalam produk pembiayaan *murabahah*, visi misi dan hal-hal yang bersangkutan dengan pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dokumentasi berupa dokumen tertulis seperti arsip atau laporan tahunan yang berupa buku atau *ebook*, untuk mendapatkan tambahan data tentang objek penelitian.

---

<sup>36</sup> Soebardhy dkk., *Kapital Selekt Metodologi Penelitian*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 121.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menghubungkan, memisahkan dan mengelompokkan antara fakta yang satu dengan fakta yang lain sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai akhir pembahasan.<sup>37</sup>

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskriptif. Deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pemikiran pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini berupa untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.<sup>38</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan cara mengumpulkan data-data yang sudah didapat, kemudian melakukan reduksi data untuk menyederhanakan, menggolongkan dan membuang data yang tidak perlu, sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam mengambil kesimpulan.

Selanjutnya melakukan penyajian data secara sistematis dan mudah dipahami. Tahap terakhir yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

---

<sup>37</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 85.

<sup>38</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 54.

## 7. Keabsahan data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas data dan kredibilitas data. Kredibilitas hasil penelitian akan menunjukkan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya. Dalam meneliti kredibilitasnya menggunakan teknik-teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi yang terdalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan sejawat analisis kasus negatif, pelacakan kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota. Selanjutnya perlu dilakukan pengecekan dapat atau tidaknya ditransfer di latar lain (*transferability*), ketergantungan pada konteksnya (*dependability*), dan dapat tidaknya dikonfirmasi kepada sumbernya (*confirmability*). Dalam usaha menajamkan pengecekan keabsahan data hasil penelitian, peneliti berusaha meningkatkan ketelitian dari data yang sudah didapat (*member check*), melakukan penelitian kembali (reduksi) untuk pengecekan data dengan metode triangulasi, diskusi dengan teman dan jika diperlukan menggunakan bahan referensi. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data, sehingga penelitian yang dilakukan dapat dipahami dengan baik jika dilihat dari berbagai sudut pandang.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas sistematika pembahasan laporan skripsi ini, maka peneliti merangkainya sebagai berikut:

1. Bagian awal, terdiri dari halaman sampul, halaman judul, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi dan abstrak.
2. Bagian isi terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, bab ini membahas mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, produk, pembiayaan, *murabahah* dan dana ritel. Selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, jenis data penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II Paparan dan Temuan, bab ini membahas mengenai paparan dan temuan baik dari data primer maupun data sekunder dari peneliti yang didapatkan dilapangan. Pada bagian ini dipaparkan secara deskriptif tentang gambaran lokasi penelitian dan temuan-temuan yang berkaitan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti.

Bab III Pembahasan, bab ini membahas mengenai data-data yang ditemukan dilapangan apakah sesuai dengan teori yang ada, fokus pembahasan pada bab ini akan membahas mengenai startegi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan dana

ritel konsumen dan efektifitas penerapan strategi pemasaran tersebut (studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru).

Bab IV Penutup, bab ini membahas mengenai kesimpulan terhadap data penelitian dan saran-saran.

3. Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB II**

### **PAPARAN DAN TEMUAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi penelitian**

Untuk menggambarkan keadaan KSPPS Karya Mandiri peneliti akan memaparkan keterangan yang bisa menggambarkan secara jelas mengenai keadaan KSPPS tersebut. Adapun hal-hal yang dimaksud sebagai berikut:

##### **1. Sejarah berdirinya KSPPS Karya Mandiri Jerowaru**

Koperasi Simpan Pinjam “Karya Mandiri” Jerowaru awal berdirinya berbentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) yang didirikan oleh 21 orang anggota (anggota pendiri), secara defakto lahir pada hari Sabtu 11 November 2000 yang ditandai dengan peresmian pendirian oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur dan mulai beroperasi pada hari Senin tanggal 13 November 2000 yang ditangani/dikelola oleh 3 orang karyawan.<sup>39</sup>

Dengan dikeluarkannya Badan Hukum oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM RI pada tanggal 16 Desember 2000, maka secara Dejure KSU “Karya Mandiri” Jerowaru Lahir dengan Badan Hukum No.: 155/Bh/KDK.23.3/XII/2000, tetapi dalam perjalanannya bentuk KSU dirubah pada tanggal 08 November 2003 kedalam bentuk KSP dengan dikeluarkannya Badan Hukum No.:

---

<sup>39</sup> Sudirman, Sekretaris KSPPS Karya Mandiri Jerowaru, tanggal 6 Oktober 2021.



155a/BH/PAD/DKP.08.05/XI/2003 oleh Bapak Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Lombok Timur atas nama Menteri Negara Koperasi dan UKM RI di Jakarta perubahan ini dengan pertimbangan agar usaha yang dikelola terfokus pada satu bidang usaha, yaitu Simpan Pinjam. Dengan adanya pembukaan cabang di Praya Lombok Tengah-yang dikarenakan banyaknya anggota yang berdomisili disana, maka sesuai dengan perundang-undangan, Badan Hukum harus dirubah dan diadakan perubahan Badan Hukum dikeluarkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi pada tanggal 20 Oktober 2004 dengan dikeluarkannya Badan Hukum No.: 518/31/BH/DISKOP dan UKM/X/2004 dan tetap berbentuk Koperasi Simpan Pinjam.

Berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0009887. AH. 01.26. Tahun 2021 tentang pengesahan pendirian Badan hukum Koperasi simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri Jerowaru. Menetapkan bahwa mengesahkan pendirian badan hukum dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Karya Mandiri Jerowaru yang berkedudukan di Kabupaten Lombok Timur karena telah sesuai dengan data format isian pendirian yang disimpan di dalam database sistem administrasi Badan Hukum koperasi sebagaimana salinan akta Nomor 35 Tanggal

27 Februari 2021. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta, 21 April 2021.<sup>40</sup>

## 2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Karya Mandiri

### a. Visi

KSP “Karya mandiri” sebagai wadah ekonomi yang harus terus berkarya mampu mandiri dengan menunjukkan perkembangan asset minimal sebesar 10% pertahun dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip perkoperasian.

### b. Misi

- 1) Meningkatkan peran serta anggota dan calon anggota untuk menyimpan dananya.
- 2) Memberikan pelayanan yang prima dalam arti adil, transparan dan akuntable kepada anggota dan calon anggota.
- 3) Memberikan balas jasa berdasarkan tingkat prestasi dan kontribusi anggota dan calon anggota.
- 4) Partisipasi aktif anggota dan calon anggota mampu membangun usaha produktif dan peningkatan pendapatannya.

### c. Tujuan

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan calon anggota dengan semangat kebersamaan.
- 2) Terbentuknya lembaga ekonomi yang sehat sehingga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja.

---

<sup>40</sup> Dokumentasi dan profil KSPPS Karya Mandiri Jerowaru 6 Oktober 2021.

### 3. Kelembagaan

#### a. Pengurus

- 1) Ketua : Ahmad Zulyadaen, SH.
- 2) Sekretaris : Sudirman
- 3) Bendahara : H. Ahmad Rafii

#### b. Pengawas

- 1) Ketua : Sirajun Nasihin, S.Pd.M.Pd.I
- 2) Anggota : Lalu Jupri Ikhsan, S. Sos
- 3) Anggota : Muhammad Ridwan, S.Pd

#### c. Pengelola

- 1) Jumlah Karyawan laki-laki : 20 Orang
- 2) Jumlah Karyawan perempuan : 7 Orang

#### d. Anggota

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Anggota KSPPS Karya Mandiri**

| Anggota    |             |
|------------|-------------|
| Tahun 2001 | 21 Orang    |
| Tahun 2002 | 54 Orang    |
| Tahun 2003 | 54 Orang    |
| Tahun 2004 | 61 Orang    |
| Tahun 2005 | 266 Orang   |
| Tahun 2006 | 344 Orang   |
| Tahun 2007 | 413 Orang   |
| Tahun 2008 | 604 Orang   |
| Tahun 2009 | 1.213 Orang |
| Tahun 2010 | 2.383 Orang |
| Tahun 2011 | 2.371 Orang |
| Tahun 2012 | 2.197 Orang |
| Tahun 2013 | 2.129 Orang |
| Tahun 2014 | 2.162 Orang |

|            |             |
|------------|-------------|
| Tahun 2015 | 2.193 Orang |
| Tahun 2016 | 2.200 Orang |
| Tahun 2017 | 2.214 Orang |
| Tahun 2018 | 2.085 Orang |
| Tahun 2019 | 2.045 Orang |

#### 4. Permodalan

##### a. Modal Sendiri

Modal sendiri yaitu modal yang berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan modal penyertaan. Dalam menjalankan aktivitasnya dengan menggunakan modal awal per 13 November 2000 sebesar Rp.21.000.000.- selanjutnya:

**Tabel 2.2**  
**Modal Sendiri KSPPS Karya Mandiri**

|                              |     |                 |
|------------------------------|-----|-----------------|
| Per 31 Desember 2001 sebesar | Rp. | 36.125.000,-    |
| Per 31 Desember 2002 sebesar | Rp. | 81.682.239,-    |
| Per 31 Desember 2003 sebesar | Rp. | 111.278.239,-   |
| Per 31 Desember 2004 sebesar | Rp. | 182.190.400,-   |
| Per 31 Desember 2005 sebesar | Rp. | 461.599.839,-   |
| Per 31 Desember 2006 sebesar | Rp. | 693.897.207,-   |
| Per 31 Desember 2007 sebesar | Rp. | 903.543.314,-   |
| Per 31 Desember 2008 sebesar | Rp. | 1.564.832.928,- |
| Per 31 Desember 2009 sebesar | Rp. | 2.134.026.531,- |
| Per 31 Desember 2010 sebesar | Rp. | 2.406.463.036,- |
| Per 31 Desember 2011 sebesar | Rp. | 3.518.172.276,- |
| Per 31 Desember 2012 sebesar | Rp. | 3.860.064.070,- |
| Per 31 Desember 2013 sebesar | Rp. | 4.093.830.636,- |
| Per 31 Desember 2014 sebesar | Rp. | 4.219.194.097,- |
| Per 31 Desember 2015 sebesar | Rp. | 3.677.844.674,- |

|                              |     |                 |
|------------------------------|-----|-----------------|
| Per 31 Desember 2016 sebesar | Rp. | 3.955.039.617,- |
| Per 31 Desember 2017 sebesar | Rp. | 4.305.175.224,- |
| Per 31 Desember 2018 sebesar | Rp. | 4.614.436.102,- |
| Per 31 Desember 2019 sebesar | Rp. | 4.759.858.681,- |

b. Modal Luar

Modal Luar yaitu modal yang berasal dari tabungan sukarela anggota atau calon anggota dan pinjaman yang diterima.

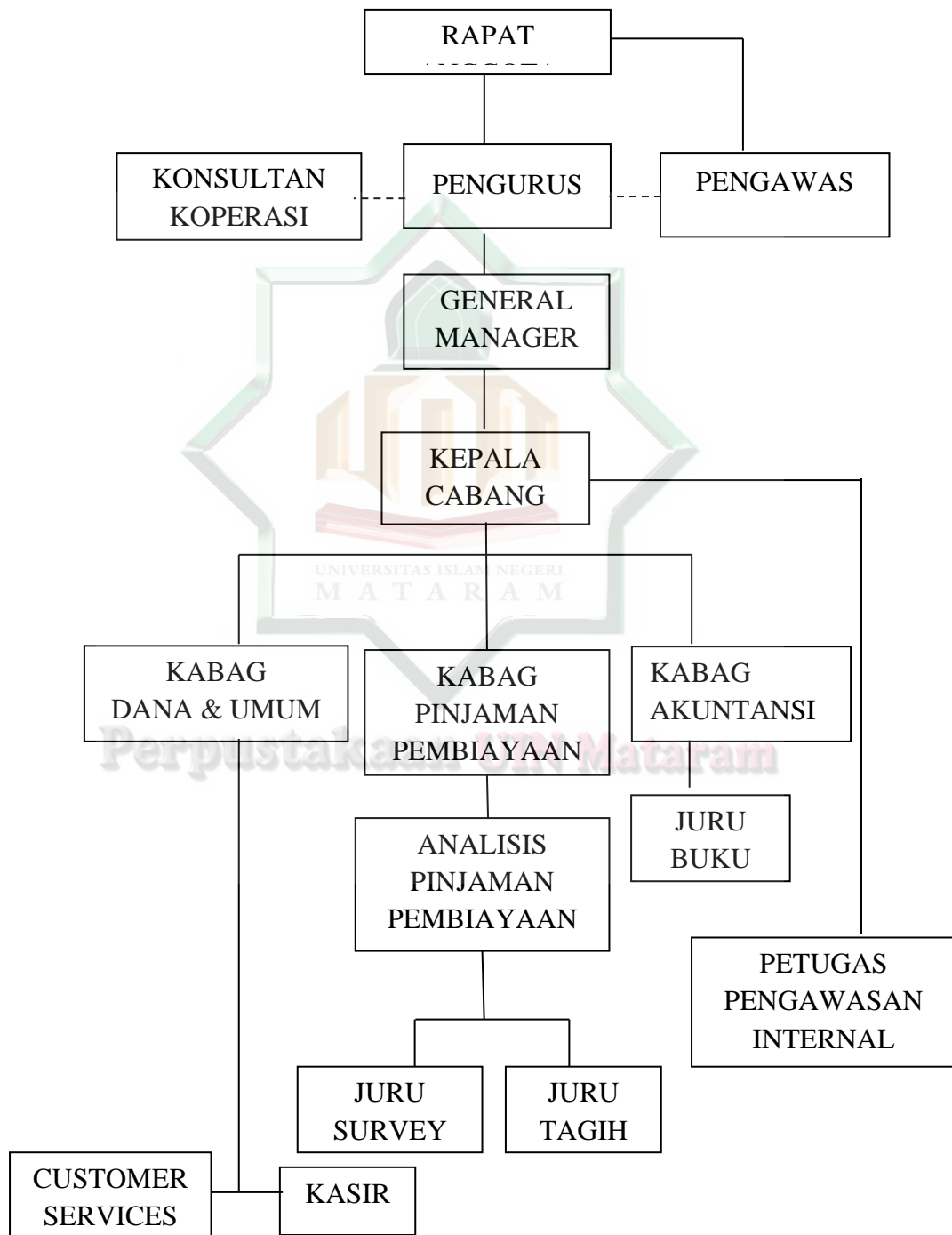
**Tabel 2.3**  
**Modal Luar KSPPS Karya Mandiri**

|                              |     |                 |
|------------------------------|-----|-----------------|
| Per 31 Desember 2001 sebesar | Rp. | 299.311.040,-   |
| Per 31 Desember 2002 sebesar | Rp. | 473.718.649,-   |
| Per 31 Desember 2003 sebesar | Rp. | 687.024.822,-   |
| Per 31 Desember 2004 sebesar | Rp. | 1.980.248.010,- |
| Per 31 Desember 2005 sebesar | Rp. | 2.855.468.721,- |
| Per 31 Desember 2006 sebesar | Rp. | 3.516.552.536,- |
| Per 31 Desember 2007 sebesar | Rp. | 4.103.885.683,- |
| Per 31 Desember 2008 sebesar | Rp. | 6.796.538.844,- |
| Per 31 Desember 2009 sebesar | Rp. | 6.699.677.294,- |
| Per 31 Desember 2010 sebesar | Rp. | 6.560.049.964,- |
| Per 31 Desember 2011 sebesar | Rp. | 7.046.117.293,- |
| Per 31 Desember 2012 sebesar | Rp. | 8.470.605.517,- |
| Per 31 Desember 2013 sebesar | Rp. | 6.818.340.892,- |
| Per 31 Desember 2014 sebesar | Rp. | 5.959.822.514,- |
| Per 31 Desember 2015 sebesar | Rp. | 8.314.796.183,- |
| Per 31 Desember 2016 sebesar | Rp. | 7.915.091.393,- |
| Per 31 Desember 2017 sebesar | Rp. | 8.204.735.509,- |
| Per 31 Desember 2018 sebesar | Rp. | 8.745.376.468,- |
| Per 31 Desember 2019 sebesar | Rp. | 6.051.447.645,- |

## 5. Struktur Organisasi, Tugas dan Fungsi KSPPS Karya Mandiri

Jerowaru

### a. Struktur Organisasi



b. Tugas Dan Fungsi Struktur Organisasi KSPPS Karya Mandiri  
Jerowaru

1) Tugas Rapat Anggota

Rapat yang dilakukan rapat anggota koperasi sebagai berikut:

- a) Menetapkan anggaran dasar.
- b) Menggariskan kebijakan umum di bidang koperasi, administrasi dan usaha koperasi.
- c) Memilih, mengangkat dan memberhentikan pengurus serta pengawas.
- d) Mengesahkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi serta laporan keuangan.
- e) Mengesahkan pertanggungjawaban pengurus.
- f) Menetapkan pembagian sisa hasil usaha.
- g) Menetapkan penggabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran koperasi.

2) Tugas dan Wewenang Pengawas Koperasi

a. Tugas Pengawas Koperasi

1. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
2. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
3. Persyaratan untuk dapat dipilih dan diangkat sebagai anggota pengawas ditetapkan dalam anggaran dasar.

b. Wewenang Pengawas Koperasi

1. Meneliti catatan yang ada pada Koperasi
2. Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan
3. Pengawas harus merahasiakan hasil pengawasannya terhadap pihak ketiga

3) Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus Koperasi

a. Tugas Pengurus Koperasi

1. Mengelola usaha koperasi
2. Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
3. Menyelenggarakan rapat anggota
4. Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas

b. Tanggung Jawab Pengurus Koperasi

1. Pengurus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pengelolaan koperasi
2. Pengurus koperasi dapat mengangkat pengelola yang diberi wewenang dan kuasa untuk mengelola usaha.
3. Pengelola bertanggung jawab kepada pengurus
4. Hubungan antara pengelola usaha dengan pengurus koperasi merupakan hubungan kerja atas dasar perikatan



#### 4) Tugas dan Tanggung Jawab Akuntan

- a) Bertanggung jawab dalam pencatatan penerimaan dan pengeluaran kas
- b) Bertanggung jawab atas pembuatan laporan keuangan, neraca, laporan rugi laba, arus kas, dan lain-lain
- c) Bertanggung jawab atas Rekonsiliasi Bank

#### 5) Pimpinan Unit /Ketua

- a) Mengendalikan seluruh kegiatan koperasi
- b) Memimpin, mengkoordinir, dan mengontrol jalannya aktifitas koperasi dan bagian-bagian yang ada di dalamnya
- c) Menerima laporan atas kegiatan yang dikerjakan masing-masing karyawan.
- d) Menandatangani surat penting
- e) Memimpin Rapat anggota tahunan dan melaporkan laporan pertanggung jawaban akhir tahun pada anggota.
- f) Mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan koperasi.

#### 6) Kasir

- a) Membuat bukti keluar masuknya uang yang ada di koperasi.
- b) Bertanggung jawab atas dana kas kecil.

- c) Bertanggung jawab membuat laporan harian.
- d) Merencanakan anggaran belanja dan pendapatan koperasi.

7) Administrasi

- a) Mengatur surat menyurat yang ada di koperasi.
- b) Mengarsipkan dokumen-dokumen penting koperasi.
- c) Mempersiapkan rapat-rapat di koperasi.
- d) Memonitor kebutuhan rumah tangga dan ATK koperasi.
- e) Menjadwalkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di koperasi.

8) PL (Pegawai Lapangan).

- a) Mengawasi kredit setiap hari yaitu nasabah yang membayar kewajiban saat ini, yang belum membayar atau yang menunggak setoran jasa dan pokok melalui kartu cicilan, daftar angsuran, dan daftar pinjaman.
- b) Koordinasi dengan bagian kasir untuk mengontrol dan mengecek permohonan kredit yang masuk untuk segera dievaluasi/dianalisa.
- c) Melakukan *On The Sport* yaitu melihat langsung kelokasi alamat calon peminjam dan menginvestigasi kepada pihak lain yang dianggap percaya guna untuk menentukan layak atau tidak layak seorang nasabah

diberikan pinjaman dengan tingkat kehati-hatian yang tinggi, kemudian disampaikan/diusulkan kepada pimpinan unit untuk secepatnya diputuskan.

- d) Apabila layak dan setuju oleh pimpinan unit (*manager*) maka permohonan tersebut diteruskan kebagian kasir (selaku pemegang kas) untuk direalisasikan, apabila ditolak oleh pimpinan unit (*manager*) maka dibuatkan surat penyampaian kepada calon peminjam bahwa permohonan pinjaman ditolak
- e) Membina nasabah peminjam mulai dari permohonan kredit, perjalanan kredit sampai kredit tersebut dinyatakan lunas oleh manajemen.
- f) Menjaga nama baik koperasi melalui anggota dan masyarakat dan wajib bertingkah jujur, loyalitas, kreatif, taat dengan peraturan dan tata tertib yang ada.

## 5. Produk dan Layanan KSPPS Karya Mandiri Jerowaru

### a. Produk Pinjaman/Pembiayaan Berjangka

Jenis-jenis pinjaman yang disalurkan oleh KSPPS Karya Mandiri yang didasarkan oleh jangka waktu dan sistem pengembalian diantaranya.

- 1) Pinjaman harian, adalah pinjaman yang disalurkan oleh KSPPS Karya Mandiri yang dikembalikan dengan cara di angsur setiap hari pada hari kerja yang di tagih langsung oleh

petugas lapangan Pinjaman/Pembiayaan Harian dengan jangka waktu 150 hari.

- 2) Pinjaman umum adalah pinjaman yang disalurkan KSPPS Karya Mandiri yang di peruntukkan kepada anggota yang secara umum keperluan/kebutuhan pinjamannya, seperti kebutuhan konsumtif maupun produktif, yang sistem pengembaliannya setiap bulan.
- 3) Pinjaman Program Agrobisnis Musiman adalah Pinjaman yang disalurkan KSPPS Karya Mandiri terhadap pertanian yang sisitem pengembaliannya sekaligus.
- 4) Pinjaman Program Agrobisnis bulanan adalah pinjaman yang disalurkan KSPPS Karya Mandiri terhadap budidaya rumput laut dan udang keramba yang sisitem pengembaliannya setiap bulan.

b. Syarat Mengambil Pembiayaan

- 1) Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- 2) Fotocopy KTP
- 3) Agunan berupa BPKB, Sertifikat Rumah, dll.

**B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer pada KSPPS Karya Mandiri**

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan di KSPPS Karya Mandiri Jerowaru dengan narasumber bapak Ahmad Zulyadaen, SH., selaku ketua pengurus KSPPS Karya Mandiri, peneliti mengajukan beberapa

pertanyaan terkait strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Dalam menawarkan sebuah produk, koperasi harus memperhatikan tujuan dari produk tersebut, seperti yang dijelaskan oleh bapak Ahmad Zulyadaen, SH., terkait gambaran umum produk pembiayaan *murabahah* menuturkan bahwa:

Produk pembiayaan *murabahah* itu produk yang kita keluarkan untuk membantu anggota koperasi disini mengembangkan usahanya.

Produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah harus sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan agar tidak melanggar hukum dan prinsip-prinsip dalam islam, seperti yang dituturkan bahwa:

Tentu produk yang koperasi tawarkan sesuai dengan syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan, karena koperasi masih baru konversi ke syariah dan itu sudah disetujui anggota untuk konversi ke syariah, dan untuk kelengkapan izinnya juga belum lengkap karena kita diberikan waktu satu tahun, pengurus dan pengelola masih sama-sama belajar juga dan kita juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah untuk menunjang pelaksanaan koperasi.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk tercapainya keberhasilan suatu usaha. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau yang dikenal dengan istilah 7P, dijelaskan kembali oleh bapak Ahmad Zulyadaen, SH., bahwa:

Untuk strategi pemasaran sendiri, iya tentu saja kita melihat dari faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Untuk produk, seperti yang saya sudah katakan bahwa, produk pembiayaan yang kita keluarkan disini untuk membantu anggota koperasi mengembangkan usahanya.

Kalau untuk harga atau bagi hasil sendiri kita menggunakan kesepakatan bersama, antara anggota koperasi yang akan melakukan transaksi pembiayaan dengan pengelola. Koperasi ini berada ditengah-tengah, dekat dengan pasar, sawah dan laut, jadi target kita yaitu pedagang, petani dan nelayan. Saat ini kita hanya memperkenalkannya kepada anggota yang sudah lama, dan pemasarannya hanya dari mulut ke mulut karena kita juga disini sudah lama, sudah 21 tahun sehingga kita sudah terkenal baik dimasyarakat. Proses untuk meminimalisir biaya atau risiko pembiayaan itu sendiri kita menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capital, capacity, condition* dan *collateral* dengan begitu kita dapat mengetahui bahwa anggota itu layak atau tidak untuk diberikan pembiayaan.

Suatu peluang dimasa depan untuk sebuah produk dapat direncanakan dan sebuah produk harus memiliki keunggulan untuk mendapatkan suatu peluang kedepannya. Seperti yang dijelaskan kembali oleh bapak Ahmad Zulyadaen, SH., bahwa prospek dan keunggulan dari produk *murabahah* pada KSPPS Karya Mandiri yakni:

Prospek perkembangan pembiayaan *murabahah* untuk pertahunnya selalu ada peningkatan.

Keunggulan pembiayaan *murabahah* ini terletak pada bagi hasil, prosesnya cepat dan mudah. Untuk bagi hasil itu sendiri berdasarkan atas kesepakatan bersama antara nasabah dengan pihak koperasi.

Memperkenalkan suatu produk merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Seperti yang dijelaskan bahwa:

Promosi dan sosialisasi yang kita lakukan untuk memperkenalkan produk *murabahah* saat ini kita lakukan

saat adanya transaksi yang terjadi jika anggota ingin mengajukan pembiayaan.<sup>41</sup>

### C. Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

#### *Murabahah* Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer Pada KSPPS

##### Karya Mandiri

Efektifitas penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan. Di lihat dari hasil wawancara yang dilaksanakan di KSPPS Karya Mandiri Jerowaru dengan narasumber bapak Sahrul Anam., selaku pegawai lapangan KSPPS Karya Mandiri menuturkan:

Untuk efektifitas dalam pemasaran produk pembiayaan *murabahah* ini sebenarnya bisa dikatakan cukup efektif, karena kita sudah cukup lama menggunakan strategi pemasaran tersebut sehingga baik itu anggota lama bisa kembali untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*, untuk anggota baru sendiri selalu ada untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* tanpa harus melakukan promosi dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk memperkenalkan koperasi atau produk-produk yang kita miliki, dikarenakan keberadaan koperasi ini yang sudah lama dan dikenal juga oleh masyarakat. Tapi untuk 2 tahun terakhir ini baik itu dari anggota baru ataupun anggota lama mengalami penurunan untuk pengajuan pembiayaannya, karena pada tahun 2018 akhir terjadi gempa dan itu berdampak pada pengajuan pembiayaan ditahun selanjutnya, kemudian ada lagi wabah penyakit. Untuk keefektifan strategi pemasarannya sendiri bisa dibilang cukup efektif.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, KSPPS Karya Mandiri yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki

---

<sup>41</sup> Ahmad Zulyadaen, *Wawancara*, Kantor KSPPS Karya Mandiri Jerowaru, 6 Oktober 2021.

<sup>42</sup> Sahrul Anam, *Wawancara*, Kantor KSPPS Karya Mandiri Jerowaru, 6 Oktober 2021.

produk pembiayaan *murabahah*, dimana dalam efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen dapat dilihat dengan data jumlah realisasi atau jumlah pinjaman yang disalurkan sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Jumlah realisasi atau pinjaman yang disalurkan KSPPS Karya Mandiri<sup>43</sup>**

| Tahun | Jumlah Pinjaman   |
|-------|-------------------|
| 2017  | Rp. 7.366.900.000 |
| 2018  | Rp. 9.388.081.950 |
| 2019  | Rp. 3.444.476.000 |
| 2020  | Rp. 4.448.100.000 |

Berdasarkan data jumlah realisasi atau jumlah pinjaman pembiayaan *murabahah* selama 4 tahun terakhir diatas, terlihat bahwa jumlah realisasi yang tidak stabil dan mengalami penurunan yang sangat pesat di tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 realisasi kembali perlahan naik.

<sup>43</sup> Dokumentasi dan profil KSPPS Karya Mandiri Jerowaru 6 Oktober 2021.



### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer pada KSPPS Karya Mandiri**

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Didalam membuat suatu strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau melalui tahap-tahapan yang berkesinambungan sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.<sup>44</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan gerombolan-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peran pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai dengan jasa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

---

<sup>44</sup> Mardia dkk., *Startegi Pemasarani*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16.

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>45</sup>

Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri dilihat berdasarkan teori yang digunakan peneliti yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P. *Marketing mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>46</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 198.

## 1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.<sup>47</sup> Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu dikaji, produk yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan apa yang dibutuhkan konsumen. Konsumen membeli suatu barang karena membutuhkannya. Oleh karena itu, pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>48</sup>

Produk yang dikeluarkan KSPPS Karya Mandiri merupakan produk pembiayaan *murabahah* yang bertujuan untuk membantu anggotanya mengembangkan usahanya baik secara produktif maupun konsumtif.

---

<sup>47</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 12.

<sup>48</sup> Musrid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 69.

## 2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>49</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, pesaing, dan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penerapan jumlah potongan dan sebagainya.<sup>50</sup>

KSPPS Karya Mandiri dalam hal ini menetapkan harga atau nisbah bagi hasil dilakukan dengan cara mengambil kesepakatan antara

---

<sup>49</sup> Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), hlm.241.

<sup>50</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014), hlm. 25.

pihak koperasi dan anggota yang akan melakukan transaksi pembiayaan.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.<sup>51</sup> Menurut Hurriati dalam Adiwibowo tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>52</sup>

KSPPS Karya Mandiri terletak dipinggir jalan yang mudah diakses dan berada ditempat yang cukup strategis ditengah-tengah target pemasarannya yaitu para pedagang, petani dan nelayan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah

---

<sup>51</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 15.

<sup>52</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 93.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>53</sup>

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yaitu:

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Meningkatkan pembeli coba-coba
- c. Meningkatkan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan.<sup>54</sup>

KSPPS Karya Mandiri melakukan promosi penjualan produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki kepada para anggotanya untuk mengenalkan produk pembiayaan tersebut agar dapat diketahui oleh anggotanya. Dan melakukan promosi melalui mulut ke mulut untuk meningkatkan dana ritel konsumen pada KSPPS Karya Mandiri.

---

<sup>53</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014), hlm. 198.

<sup>54</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 148-149.

## 5. *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis.<sup>55</sup> Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang lain sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan *training*, pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>56</sup>

Dengan mengangkat pengurus, pengawas dan pengelola yang berkompeten dibidangnya masing-masing, KSPPS Karya Mandiri dapat meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ada di

---

<sup>55</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 20.

<sup>56</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 96-97.



KSPPS Karya Mandiri terutama dalam produk pembiayaan *murabahah*.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.<sup>57</sup>

Zeitma dan Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas didalamnya. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.<sup>58</sup>

KSPPS Karya Mandiri sudah berdiri sejak tahun 2000 yang berdiri dengan bangunan yang cukup luas dengan satu lantai, tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang juga memadai dan sudah terkenal dimasyarakat sehingga masih berdiri sampai sekarang ini karena telah memberikan layanan yang baik kepada para anggotanya.

---

<sup>57</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 22.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 20.



## 7. *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>59</sup>

Alma menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa ini sendiri.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2016), hlm. 65.

<sup>60</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.99-100.

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.<sup>61</sup> Untuk meminimalkan biaya atau untuk mengantisipasi terjadinya kredit macet, KSPPS Karya Mandiri menggunakan prinsip 5C yaitu *character, capital, capacity, condition* dan *collateral* untuk mengukur kelayakan anggota sebelum melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*.

#### **B. Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer Pada KSPPS Karya Mandiri**

Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil yang dicapai semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektifitasnya. Efektifitas adalah pemanfaatan sumberdaya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.<sup>62</sup>

Efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumer pada KSPPS Karya Mandiri dilihat berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa

---

<sup>61</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 21.

<sup>62</sup> Candra Wijaya dkk., *Manajemen Sumberdaya Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Medan: LPPPI, 2019), hlm. 144.

KSPPS Karya Mandiri menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P. Efektifitas penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dapat dilihat pada tabel 2.4 sebelumnya. Berdasarkan tabel tersebut merupakan data jumlah realisasi atau jumlah pinjaman yang disalurkan selama 4 tahun, mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Terlihat dalam tabel diatas jumlah realisasi atau jumlah pinjaman yang disalurkan pada tahun 2017 sebesar Rp.7.366.900.000. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan realisasi sehingga KSPPS Karya Mandiri mampu merealisasikan sebesar Rp.9.388.081.950. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat pesat, dikarenakan pada akhir tahun 2018 lalu, terdapat bencana alam gempa bumi yang mengakibatkan timbulnya kerugian dan realisasi juga mengalami penurunan, sehingga besaran realisasi pada tahun 2019 sebesar Rp.3.444.476.000. Kemudian pada tahun 2020 realisasi perlahan mulai mengalami sedikit peningkatan, walaupun di tahun 2020 terjadi wabah penyakit menular tetapi jumlah realisasi mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 lalu, realisasi pada tahun 2020 sebesar Rp.4.448.100.000.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti bahwa, efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen cukup efektif, karena dapat dilihat pada tahun 2017 ke 2018 realisasi mengalami peningkatan, selanjutnya tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan dan pada tahun 2019 ke 2020

realisasi mengalami peningkatan kembali walaupun terdapat risiko eksternal yang dihadapi, sehingga pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah realisasi.

Dengan memaksimalkan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) koperasi dapat meningkatkan dana ritel konsumen sesuai dengan target yang diinginkan. Apabila terjadi ketidaksesuaian dengan tujuan koperasi, dapat dikatakan kemungkinan aktivitas koperasi yang kurang efektif dan efisien, maka koperasi akan mengalami kegagalan.

Didalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang maupun jasa, tentunya mempunyai kendala-kendala yang dihadapi baik itu kecil maupun besar. Jika kendala yang dihadapi tidak dapat dihadapi dengan baik, akan berdampak negatif terhadap pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam menghadapi segala kendala-kendala yang ada dan mampu bersaing dalam bisnis merupakan perusahaan yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi dan memproduksi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam setiap strategi pemasaran yang telah direncanakan tentu saja memiliki kendala baik itu kendala internal maupun kendala eksternal. Adapun kendala internal yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan *murabahah* adalah kendala yang datang dari dalam koperasi sehingga menimbulkan masalah yang dapat menghambat proses terjadinya

transaksi produk pembiayaan *murabahah*. Kendala internal yang dihadapi koperasi saat ini adalah kurangnya pengetahuan pengurus dan pengelola koperasi terkait pelaksanaan prinsip-prinsip syariah terutama pada produk pembiayaan *murabahah*.

Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan *murabahah* adalah kendala yang datang dari luar koperasi. Kendala eksternal yang dihadapi koperasi saat ini adalah kurangnya pengetahuan anggota koperasi maupun masyarakat terkait prinsip syariah terutama pada pembiayaan *murabahah*.

Kendala-kendala tersebut dapat mengurangi keefektifan pemasaran, sehingga sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan. Dimana kendala pemasaran merupakan rintangan yang mencegah pencapaian sasaran yang telah direncanakan dalam melakukan upaya agar mampu memenuhi permintaan dari anggota koperasi.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

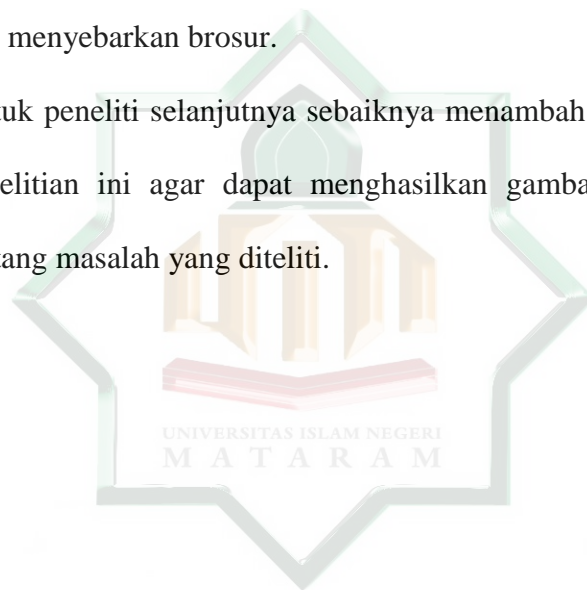
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen yang dilakukan oleh KSPPS Karya Mandiri diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) untuk meningkatkan dana ritel konsumen KSPPS Karya Mandiri.
2. Efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam peningkatan dana ritel konsumen cukup efektif, karena dapat dilihat pada tahun 2017 ke 2018 realisasi mengalami peningkatan, selanjutnya tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan disebabkan risiko eksternal bencana alam gempa bumi dan pada tahun 2019 ke 2020 realisasi juga mengalami peningkatan walaupun terdapat risiko eksternal yang dihadapi yaitu penyebaran wabah penyakit covid-19.

### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran dari peneliti antara lain:

1. Untuk KSPPS Karya Mandiri langkah kedepannya melakukan sosialisasi produk pembiayaan *murabahah* ini sehingga dapat dikenal oleh anggota maupun bukan anggota sehingga dapat meningkatkan dana ritel konsumen adalah dengan lebih memperkenalkan kepada anggota maupun bukan anggota dengan cara terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* dan menyebarkan brosur.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah indikator baru dalam penelitian ini agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih baik tentang masalah yang diteliti.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Penerbit Erlangga, 2012
- Ahmad Zaelani Adnan, “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Pengembangan Usaha Nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Rajagaluh Majalengka” Vol. 3, No. 6, Juni 2018.
- Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Aris Ariyanto, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Candra Wijaya dkk., *Manajemen Sumberdaya Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Medan: LPPPI, 2019.
- Cony R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya*, Cikarang: Grasindo, 2010.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS, 2016.
- Department Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.



- Hety Frefitasari, “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di Koperasi Serba Usaha *Baitul Maal Wattamwil* Marhaban Rembang Purbalingga”, *Skripsi*, FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi menulis jurnal tentang, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka” Vol. 3, No. 1, 2021.
- Husein Umar, *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2014.
- Johani Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Lenny Shelawati menulis skripsi “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Al Fattah Juwana”, *Skripsi*, FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Marbun B.N, *Kamus Manajemen*, cetakan, ke-1, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Mardia dkk., *Startegi Pemasarani*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan, 2001.

- Musrid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019
- Shochrul Rohmatul Ajija dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*, Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2020.
- Siswahyudianto, “Menatap Bisnis Ritel Syariah”, *Jurnal Optima*, Vol. 1, Nomor 1, 2017.
- Soebardhy dkk., *Kapital Selekt Metodologi Penelitian*, Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.
- Tim Manajemen Pendidikan, *Bunga Rampai Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018.
- Yahya Sani Pratama, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)”, *Skripsi*, FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, *Al-‘Alim Al-Qur’an dan Terjemahannya Edisi Ilmu Pengetahuan*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009.

## Lampiran 1


**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH**
**(KSPPS) "KARYA MANDIRI" JEROWARU**

KECAMATAN JEROWARU KABUPATEN LOMBOK TIMUR NTB

BADAN HUKUM NOMOR : AHU-0009887.AH.01.26.TAHUN 2021

Alamat : Jalan TGH. Moh. Mutawalli Jerowaru Kode Pos 83672

 E-Mail : [kspkaryamandiri19@gmail.com](mailto:kspkaryamandiri19@gmail.com)

Nomor : 150 / KSPPS-KM/X/2021

Lamp. : -

 Hal : **Jawaban**

Kepada

Yth. Universitas Islam Negeri Mataram

Di-

Mataram

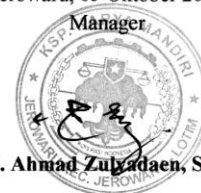
Sehubungan dengan Surat Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian bernomor:1966 /Un.12/FEBI/PP.00.9/10/2021 tertanggal 04 Oktober 2021, perihal Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian, sebagai salah satu Program Studi.

Nama : Intan Oktaviani  
 NIM : 170502244  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Dana Ritel Konsumer ( Studi Pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru )

Kami atas nama lembaga KSPPS "Karya Mandiri" Jerowaru **Menerima** dan menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas kepercayaan yang diberikan dalam kegiatan dimaksud.

Demikian Surat jawaban ini kami sampaikan, semoga bermanfaat untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia, Terima Kasih.

Jerowaru, 05 Oktober 2021



(H. Ahmad Zulhadaen, SH )

## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana gambaran umum produk pembiayaan *murabahah*?
2. Apakah produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi sudah sesuai dengan syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan dana ritel konsumen, apakah menggunakan prinsip bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses)?
4. Apakah dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut efektif dalam peningkatan dana ritel?
5. Bagaimana prospek perkembangan produk Pembiayaan *Murabahah*?
6. Apa keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan ini dibandingkan dengan produk pembiayaan yang sejenis pada koperasi lain?
7. Apa saja strategi promosi dan sosialisasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk pembiayaan ini?

**Lampiran 3**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Intan Oktaviani  
Tempat, Tanggal Lahir : Ampenan, 20 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Jl. Koperasi Gg. Memet Pelembak  
Nama Ayah : H. Mudahir  
Nama Ibu : Hj. Nurhayati

### B. Riwayat Pendidikan

- a. SD NEGERI 4 AMPENAN, 2011
- b. SMP NEGERI 1 MATARAM, 2014
- c. SMK NEGERI 3 MATARAM, 2017

### C. Riwayat Pekerjaan

Bale Slime, Sales

### D. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
2. Volunteer Al-Iman Smart (AIS)
3. Volunteer Sekolah Pesisir Juang (SPJ)

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 14 Desember 2021



Intan Oktaviani