

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH SIMPAN PINJAM
PADA KOPERASI SYARIAH BAITUL QIRADH
BAITURRAHMAN BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**GUSTINA DEKA
NIM.180603040**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M / 1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Gustina Deka

NIM : 180603040

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 23 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Gustina Deka

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Disusun Oleh:

Gustina Deka
NIM: 180603040

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

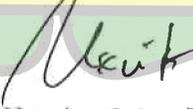
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Muhammad Arifin, Ph. D
NIP. 197410152006041002


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP.198801302018031001


Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Gustina Deka
NIM: 180603040

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 24 Juli 2023 M
06 Muharram 1445 H
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph. D.
NIP. 197410152006041002

Sekretaris,

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Penguji I,

Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D
NIP. 197209072000031001

Penguji II,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hatas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gustina Deka
NIM : 180603040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : gustinadeka80@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 23 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Gustina Deka
NIM: 180603040

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph. D
NIP.197410152006041002

Pembimbing II

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP.198801302018031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

Umar Bin Khattab

Bismillahirrahmanirrahim Dengan ucapan syukur Alhamdulillah Skripsi ini akan menjadi sebuah persembahan untuk:

Kedua Orang Tua

Ayah Anhar Harun dan Ibu Mariani Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih

“Terima kasih untuk semua cinta dan kasih yang telah ayah dan ibu berikan, terima kasih karena selalu menjaga dalam doa-doa ayah dan ibu, terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat sempurna, terima kasih telah memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih untuk semua perjuangan dan pengorbanannya”

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya yang senantiasa selalu menyertai hamba-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan sepenuhnya kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas rahmat dan izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh”** Adapun penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima saran dan masukan, bimbingan, arahan dan nasehat, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Dr. Fithriady, Lc., MA., Ph.D selaku Wakil Dekan I, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., Ph.D selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua program studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, M.A.Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME.. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Riza Aulia, S.E.I., M. Sc selaku Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, memberikan arahan dan nasehat, memberikan saran dan masukan, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepatwaktu.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen-dosen pengajar pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah suka rela memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dan masyarakat setempat yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta yakni Anhar Harun dan Mariani yang senantiasa menjaga dalam doa-doa, memberikan motivasi dan nasehat, mendidik dengan sangat sempurna, serta memberikan

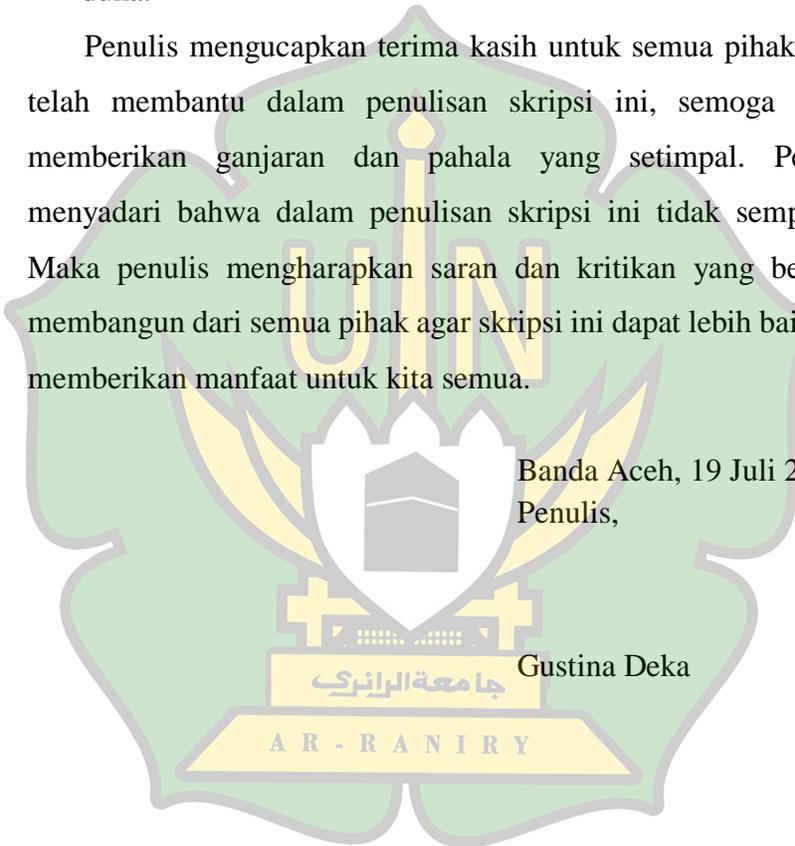
cinta dan kasih sayang, tidak terlepas pula dukungan dari abang Feni Amar, Rahmana Putra, Fajar Ramadhan dan Riky Furqan.

7. Kepada seluruh teman-teman yang telah membimbing dan memberikan semangat serta selalu ada dalam suka maupun duka.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak sempurna. Maka penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Banda Aceh, 19 Juli 2023
Penulis,

Gustina Deka



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya...ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Gustina Deka
Nim : 180603040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh”
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E.I., M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Jumlah nasabah yang setiap Tahun mengalami kenaikan meski ada beberapa kendala-kendala baik dari segi Internal maupun Eksternal dan ingin mengetahui apa saja kendala yang dialami Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dan bagaimana solusi yang mereka gunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melakukan melakukan strategi *marketing mix* yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melakukan sosialisasi ini dengan langsung maupun tidak langsung yaitu dengan datang ke rumah-rumah, sekolah maupun menyebarkan brosur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang lebih Signifikan adalah Strategi Pemasaran dari segi Harga dan Produk, hasil ini didapatkan sesuai dengan hasil wawancara dan melakukan perbandingan dengan koperasi lainnya. Setelah melakukan strategi pemasaran, Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mengaktifkan tahap-tahap pemasaran lainnya dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Simpan Pinjam, Koperasi Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN....	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Baitul Qiradh.....	13
2.2 Lembaga Keuangan Syariah	14
2.2.1 Operasional Lembaga Keuangan Syariah.....	15
2.3 Pengertian Pemasaran	21
2.3.1 Strategi Pemasaran	23
2.3.2 Konsep strategi Pemasaran.....	24
2.3.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Islam	36
2.4 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	39

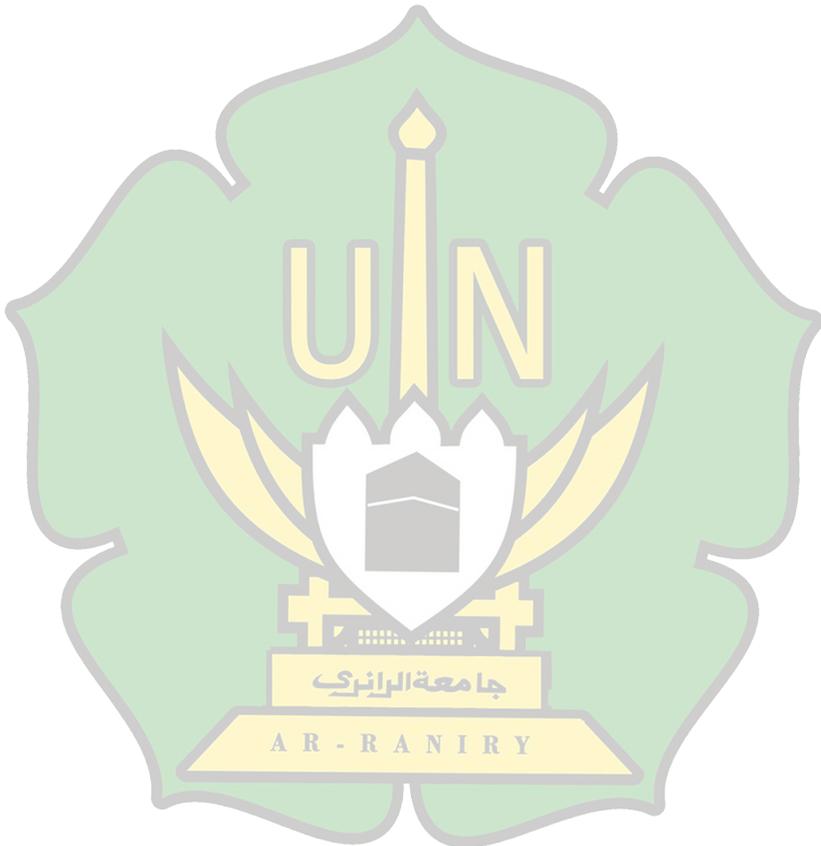
2.5 Simpan Pinjam Dalam Islam	44
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	48
2.7 Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian	56
3.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Sumber Data	60
3.6 Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Sejarah Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh	63
4.2.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh	65
4.2 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.....	66
4.3 Produk Koperasi Syariah Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.....	71
4.4 Keunggulan Koperasi Syariah Qiradh Baiturrahman	74
4.5 Hasi Penelitian	76
4.5.1 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (Kepala TU/ADM)	78
4.5.2 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (<i>Staff Marketing</i>)	83
4.5.3 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh	87
4.5.4 Hasil Wawancara Dengan Nasabah	88
4.5.5 Klasifikasi Keunggulan Koperasi	91
4.6 Pembahasan Penelitian	93

4.5.4 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh	93
4.5.5 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh	103
BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128



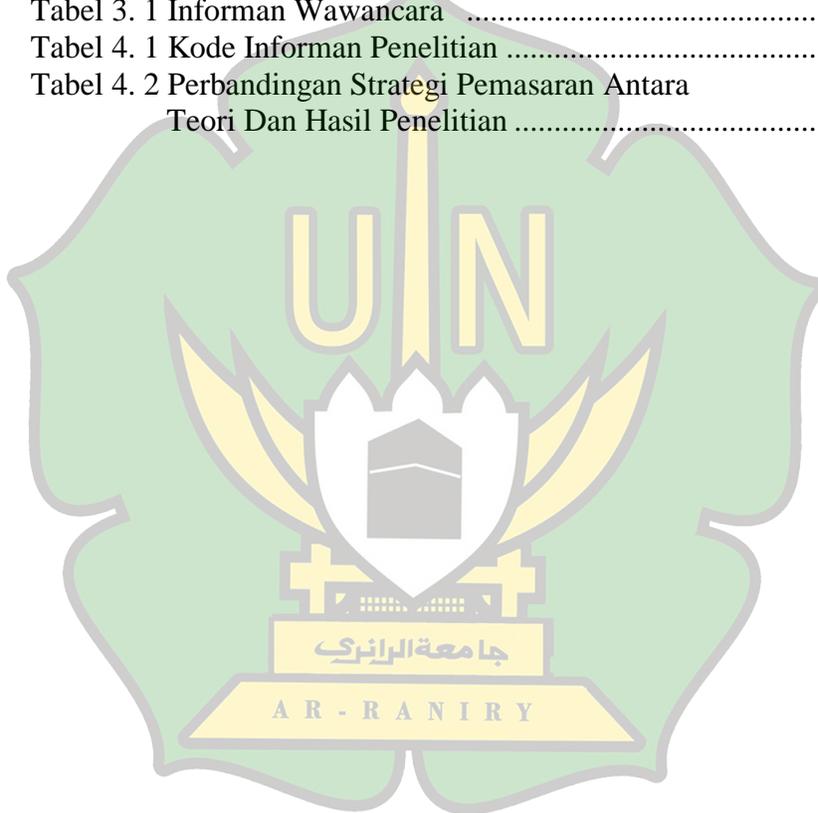
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Baitul Qiradh /Baiturrahman Banda Aceh	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh Pada Tahun 2019-2021	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	49
Tabel 3. 1 Informan Wawancara	59
Tabel 4. 1 Kode Informan Penelitian	76
Tabel 4. 2 Perbandingan Strategi Pemasaran Antara Teori Dan Hasil Penelitian	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara	113
Lampiran 2 Outline Wawancara.....	114
Lampiran 3 Outline Wawancara.....	116
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Lembaga keuangan non bank adalah lembaga yang beroperasi dalam kegiatan keuangan, baik secara langsung maupun

secara tidak langsung yang bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat terutama guna membantu membiayai kegiatan usaha maupun investasi dari suatu perusahaan. Lembaga keuangan berkembang sejak tahun 1972, dengan tujuan mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah (Fuadi, 2020: 23).

Seperti yang diketahui bahwa ada beberapa yang termasuk kedalam lembaga keuangan non bank yaitu lembaga pembiayaan pembangunan, lembaga perantara penerbit dan perdagangan surat-surat berharga, lembaga keuangan lainnya seperti perusahaan asuransi, pegadaian, dan koperasi kredit (Fuadi, 2020:24).

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

kepada para pengusaha UMKM dan menjalankan keuangan syariah secara Kaffah (Iswanaji, et al, 2021: 16).

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

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

Salah satu koperasi syariah yang ada di Aceh tepatnya di banda Aceh, yaitu koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh merupakan salah satu koperasi yang telah beroperasi sejak Tahun 1995 dan baru

mendapatkan pengesahan badan hukum dengan nomor : 367/ BH/ KDK.1.9/ 2001 pada Tahun 2001. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam menjalankan operasinya mengembangkan jasa usaha simpan pinjam. Adapun dalam pengelolanya Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menggunakan sistem 3 manajemen perbankan syariah yaitu yang beroperasi layaknya bank syariah dengan prinsip bagi hasil, tidak menggunakan sistem suku bunga. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan guna pengembangan usaha mikro. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam menjalankan usahanya menawarkan dua produk antara lain yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Produk pembiayaan meliputi pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, qadhun hasan, ijarah, dan bai't bitsaman ajil, sedangkan produk simpanan/tabungan meliputi tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungan idhul fitri, tabungan kurban, tabungan walimah, dan tabungan haji/umrah. Dalam kegiatan usahanya Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh produk pembiayaan murabahah memegang peranan yang sangat penting, karena banyak pedagang di sekitar kantor Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh merupakan para pedagang kecil yang kekurangan dana, sehingga produk murabahah menjadi produk yang dominan paling diminati para pedagang di sekitar Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

Dalam menjalankan tugasnya tentu masing-masing koperasi memiliki teknik pemasaran yang berbeda-beda yang berguna untuk meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga tersebut. Penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan di lembaga bank maupun keuangan lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, kendala yang dihadapi di antaranya, modifikasi harga yang belum maksimal, desain produk yang kurang bagus, promosi yang kurang maksimal, saluran distribusi yang tidak tepat sasaran, selain itu agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan didampingi dengan keadilan serta kejujuran sehingga strategi pemasaran apapun yang dijalankan oleh perusahaan akan tercipta suatu keadilan dan kebaikan.

Koperasi Syariah telah banyak beroperasi di berbagai daerah terutama di Banda Aceh, salah satunya yaitu Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. dimana kondisi nasabah yang melakukan transaksi menunjukkan kenaikan setiap tahunnya. berikut jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh Pada Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	7.724
2020	7.832
2021	7.931

Sumber: Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (2022).

Dapat dilihat pada tabel 1.1 jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menunjukkan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu 7.724, pada tahun 2020 jumlah nasabah menjadi 7.832, dan pada tahun 2021 jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman meningkat menjadi 7.931.

Uraian di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh semakin meningkat. Dilihat pada fenomena Tahun 2019-2021 ada beberapa fenomena yang terjadi yaitu adanya pandemi Covid19 dan terbentuknya Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). Fenomena

tersebut menimbulkan beberapa dampak pada koperasi terlebih pada saat terjadi Covid-19, banyak koperasi mengalami kemacetan setoran, Namun pada Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menunjukkan konsisten dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya. Tentu ada strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah pada koperasi tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fajrul Fuazi Dengan Judul”*Penerapan Manajemen Simpan Pinjam Pada Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh*” hasil dari penelitian ini adalah penerapan manajemen maupun strategi marketing sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah maupun minat dari nasabah. Dengan manajemen yang baik membuat nasabah menjadi nyaman, seperti yang dilakukan oleh karyawan koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dimana menganut sistem kekeluargaan yang bertujuan untuk meningkatkan kemajuan perekonomian masyarakat Aceh begitu juga dengan strategi marketingnya yaitu melakukan promosi baik mensosialisasikan langsung ke masyarakat maupun melalui media cetak bahkan media digital agar menarik minat nasabah.

Selanjut nya penelitian yang dilakukan oleh Ali Samsuri dengan judul “*Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah*” dimana dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah sangat dibutuhkan yaitu strategi

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan oleh perbankan syariah yang diolah menjadi strategi pemasaran yang ideal dan dapat dipergunakan oleh lembaga dalam mencapai tujuan.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, Strategi Pemasaran sangat berperan penting dalam kegiatan keuangan atau ekonomi lainnya untuk meningkatkan minat maupun jumlah nasabah. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pelayanan atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yang mana setiap tahun mengalami kenaikan jumlah nasabah dan dapat diketahui pada tahun 2019-2021 memiliki kendala akan tetapi Baitul Qiradh Baiturrahman dapat menjaga konsisten jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan dengan latar belakang di atas bahwa Baitul Qiradh Baiturrahman mampu meningkatkan jumlah nasabah pada saat sedang terjadi beberapa fenomena pada tahun 2019-2021, Akan tetapi Baitul Qiradh Baiturrahman mampu konsisten dalam mempertahankan nasabah bahkan jumlah nasabah di lembaga tersebut semakin meningkat setiap Tahunnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul, **"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dilampirkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa saja kendala yang dialami dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Disaat melakukan sebuah penelitian selalu diiringi dengan manfaat penelitian, demikian pula dalam melakukan penelitian ini, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi, ilmu pengetahuan, dan sumber rujukan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi marketing yang bertujuan untuk menarik minat nasabah terlebih pada nasabah simpan pinjam di koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

2. Secara Praktis

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah wawasan, Pengalaman dan pengetahuan yang lebih mendasar mengenai strategi marketing untuk menarik minat nasabah dalam melakukan simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

- b. Bagi Instansi

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tolak ukur dalam pengambilan keputusan terutama tentang penerapan strategi marketing.

- c. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan

evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri, dan juga bagi mahasiswa FEBI yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi skripsi secara teratur. Penelitian ini disusun dalam lima bab yang masing-masing terdiri dari sub bab pembahasan sebagai acuan berpikir secara sistematis.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai penjelasan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini merupakan landasan teori yang berisikan tentang tinjauan pustaka penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian

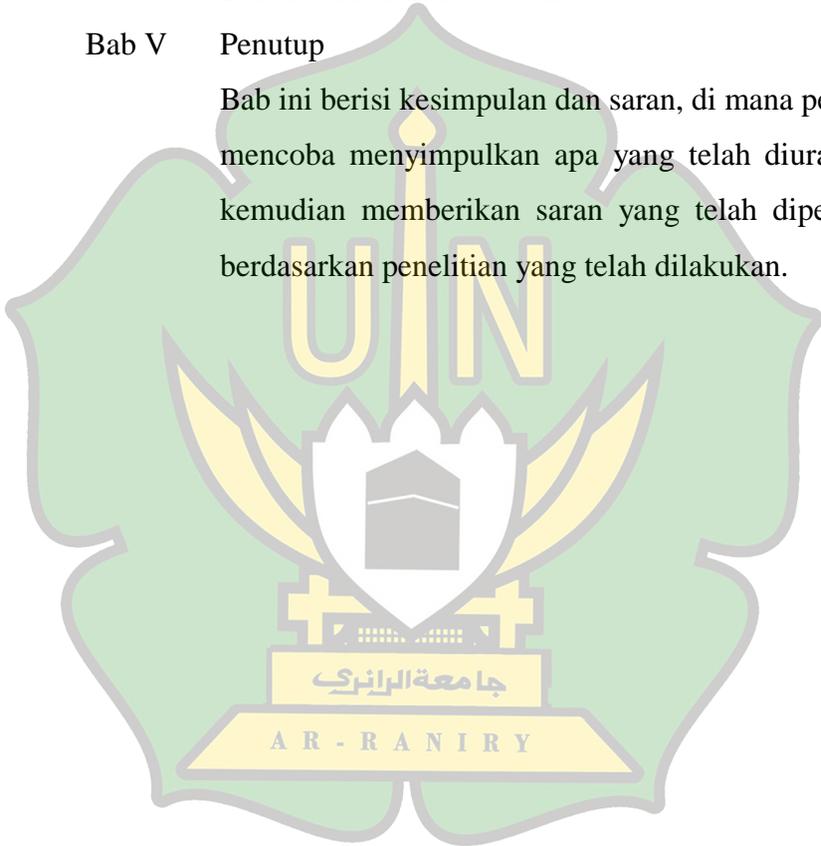
Bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, data dan teknik perolehannya, subjek dan objek penelitian, dan sumber data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil yang didapatkan dari penelitian pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, di mana penulis mencoba menyimpulkan apa yang telah diuraikan, kemudian memberikan saran yang telah diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Baitul Qiradh

Baitul Qiradh adalah salah satu dari beberapa lembaga keuangan non bank lainnya yang mana kegiatannya dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi syariah saat ini berkembang sangat pesat, khususnya di Aceh koperasi syariah yang biasa disebut dengan Baitul Qiradh mampu mengamalkan suatu praktik keuangan sesuai dengan ajaran islam dengan baik dan menghindari sistem ribawi.

Dalam menjalankan kegiatan keuangan, Baitul Qiradh juga mengikuti manajemen seperti layaknya di perbankan syariah yakni lembaga yang beroperasi layaknya bank syariah dengan prinsip bagi hasil, dan tidak menggunakan sistem suku bunga (Riba) yang mana sesuai dengan tujuannya yaitu bukan hanya mencari profit semata melainkan juga ingin menjalankan prinsip syariah secara kaffah.

Baitul Qiradh merupakan lembaga keuangan non bank yang mana bergerak pada sektor keuangan mikro. Dengan demikian Baitul Qiradh memiliki target tersendiri dalam melakukan kegiatan keuangannya. Sesuai dengan tujuannya Baitul Qiradh memfokuskan kegiatan simpan pinjam dan lebih ditujukan pada masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah contohnya seperti pedagang di pasar. Dengan adanya koperasi Baitul Qiradh ini menjadi satu solusi bagi mereka dalam mendapatkan pinjaman untuk

modal usaha yang mereka jalankan. Di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menawarkan dua produk dalam kegiatan keuangan mikronya yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, qadhun hasan, ijarah, dan bai't bitsaman ajil, sedangkan dalam produk simpanan/ tabungan meliputi tabungan mudharabah, tabungan pendidikan, tabungan Idhul fitri, tabungan kurban, tabungan walimah, dan tabungan haji/umrah. (Baitul Qiradh, 2022).

2.2 Lembaga Keuangan Syariah

Pada awal tahun 1990-an, ranah tentang keuangan mikro tidak hanya berupa prinsip-prinsip simpan pinjam yang telah berkembang sebelumnya. Para peneliti di ranah pemberdayaan dan keuangan mikro terus mencari dan mengembangkan kegiatan ekonomi masyarakatnya, sehingga muncul apa yang disebut dengan Baitul Maal Wat Tamwil atau sering disebut dengan BMT.

Berawal dari kegigihan untuk terus mencari nilai-nilai Islam yang sudah ada sejak lama dalam mengembangkan apa yang disebut baitul maal, kehadiran BMT kemudian menjadi khazanah baru dalam dunia keuangan mikro yang dioperasikan sesuai dengan dasar-dasar fiqih muamalah yang mana telah lama digunakan dalam berbagai kajian dan wacana keislaman. Oleh sebab itu BMT kemudian dikenal sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) (Amalia, 2016: 19).

2.2.1 Operasional Lembaga Keuangan Syariah (BMT)

Secara umum BMT melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat (anggota) dan penyaluran dana kepada pelaku UMK. Sistem bagi hasil adalah pola kerjasama yang dijalankan oleh BMT. Pola ini merupakan pola utama, disamping pola-pola lain yang dilakukan, baik BMT dengan anggota penyimpan maupun dengan pengguna dana (pelaku UMK). Bagi hasil adalah suatu bentuk kesepakatan kerjasama yang membagi keuntungan maupun kerugian usaha yang diperoleh. Kerjasama antara BMT dengan penyimpan dana, dasar penghitungan bagi hasilnya adalah dari perolehan laba/rugi BMT setelah menyalurkan dananya kepada pelaku UMK, sedangkan kerjasama antara BMT dengan pelaku UMK dasar penghitungan bagi hasilnya adalah dari perolehan laba/rugi pelaku UMK setelah mendapatkan pembiayaan dari BMT (Amalia, 2016: 24).

a. Pola tabungan/Simpanan BMT

Tabungan atau simpanan dapat diartikan sebagai dana yang disimpan atau dititipkan oleh orang atau badan kepada BMT. Akad simpanan umumnya ada dua jenis yaitu, akad mudharabah (bagi hasil) dan akad wadi'ah (titipan). Pada umumnya BMT menamakan tabungan ini sesuai dengan penggunaan atau fungsi (bagi si penabung). Beberapa nama tabungan/simpanan yang lazim pada BMT antara lain:

1) Tabungan Persiapan Qurban

Tabungan persiapan qurban merupakan solusi agar mempermudah seseorang yang ingin melakukan qurban setiap bulan idul Adha. Produk tabungan ini bekerja dalam penyediaan tabungan untuk membeli hewan ternak di hari raya idul Adha agar makin banyak muslim yang tertarik untuk melakukan kurban dan mempermudah dalam mengatasi dana yang dibutuhkan. Nasabah hanya perlu menyisihkan sebagian uangnya setiap hari atau setiap minggu atau bahkan tiap bulan untuk melakukan kurban sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

2) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang disediakan untuk keperluan pendidikan. Baik itu dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

3) Tabungan Persiapan Untuk Nikah

Tabungan ini bertujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin menabung untuk keperluan menjelang pernikahan.

4) Tabungan Persiapan Untuk Melahirkan

Pada saat akan melakukan persalinan tentu banyak yang harus disiapkan bukan hanya pada kesehatan saja persiapan dana juga harus diperhatikan. Tabungan persiapan untuk melahirkan ini disediakan agar mempermudah dalam mengumpulkan dana untuk kondisi yang darurat seperti

melahirkan.

5) Tabungan Haji/Umrah

Seperti yang kita ketahui bahwa biaya Haji/Umrah relatif sangat tinggi. Sehingga tabungan Haji/Umrah ini disediakan untuk masyarakat yang ingin melakukan ibadah Haji/Umrah dapat menabung dan mencicil dana untuk keberangkatan atau keperluan Haji/Umrah.

6) Simpanan Berjangka/Deposito

Simpanan yang bersifat investasi ini untuk tabungan umumnya digunakan akad wadi'ah (titipan), sedangkan untuk simpanan tabungan berjangka digunakan akad mudharabah (perjanjian kerja sama).

7) Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela adalah iuran yang dibayar oleh nasabah secara sukarela atau tidak ada paksaan dimana besarnya iuran sesuai dengan kemampuan dari masing-masing nasabah. Simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu sesuai dengan jumlah simpanan yang dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan.

8) Simpanan Hari Tua

Simpanan Berencana Hari Tua ini dirancang khusus untuk Anggota/Calon Anggota yang tujuannya untuk pengadaan dan persiapan memasuki usia hari tua/purna bakti (masa pensiun). Sehingga pada saat tidak lagi bekerja, Anggota/Nasabah memiliki cukup dana/simpanan untuk

hari tua.

9) Simpanan Akikah

Simpanan yang mengalokasikan dana untuk keperluan akikah. Sehingga pada saat membeli hewan untuk akikah dana yang dibutuhkan sudah ada dan mempermudah seseorang yang ingin melakukan akikah untuk mencicil dan mengumpulkan dana nya.

b. Pola Pembiayaan, Piutang dan Penyediaan Jasa

1) Pembiayaan (*financing*)

Adalah sejumlah dana yang diberikan BMT kepada nasabah yang membutuhkan, untuk membiayai suatu usaha berbasis bagi hasil. Dalam bahasan ini digunakan istilah “pembiayaan” (*financing*), bukan pinjaman (*lending*). Ini dikarenakan dana yang diberikan BMT kepada mitra bertujuan untuk membiayai usaha mitra sebagai pelaku usaha berdasarkan kerjasama usaha (*syirkah*) yang dilakukan antara BMT dengan mitra. Karena kerjasama maka, masing-masing memiliki hak dan kewajiban sesuai porsinya. Untuk itulah, keuntungan atau kerugian yang diperoleh dalam proses kerjasama tersebut dibagi bersama sesuai porsinya.

Beberapa macam pembiayaan yang dapat diterapkan oleh BMT antara lain:

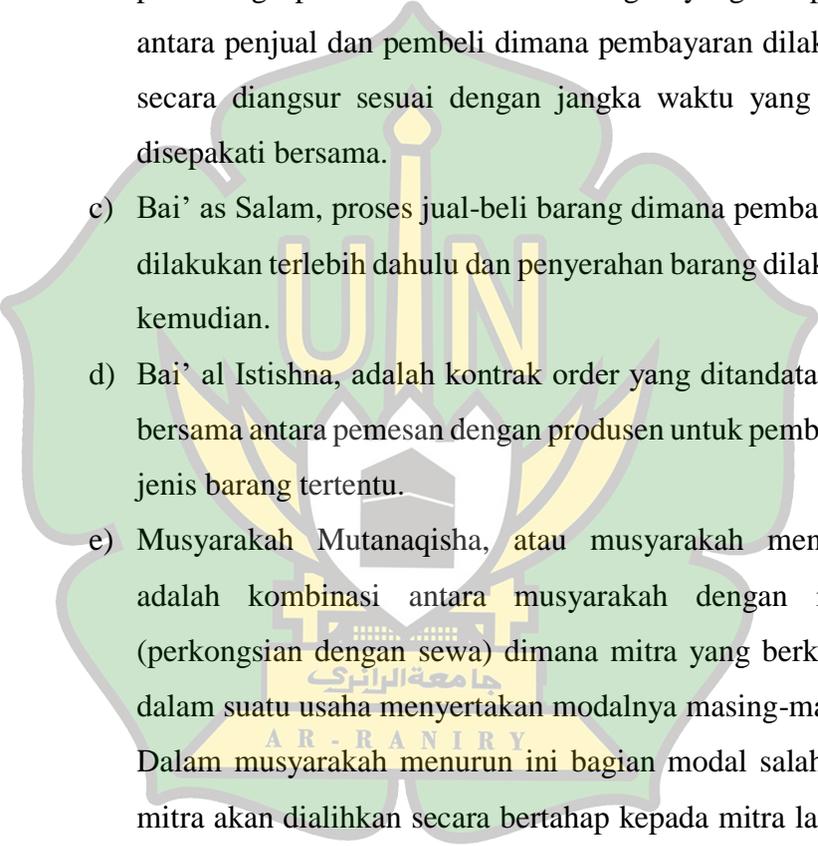
- a) Musyarakah, adalah suatu kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan

bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaannya masing-masing.

- b) Mudharabah, adalah suatu kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahib al-maal) menyediakan dana dan pihak kedua (mudharib) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan atau kerugian masing-masing pihak dibagikan sesuai dengan rasio laba yang telah disepakati bersama sebelumnya. Manakala rugi, shahib al maal akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan manajerial skill selama proyek berlangsung (Amalia, 2016: 25).

2) Piutang (*jual beli*)

Merupakan sejumlah dana talangan dari BMT untuk pembelian barang yang akan dijual kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati antara BMT dengan nasabah. Dalam perspektif BMT, piutang adalah sejumlah dana talangan BMT yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada BMT dengan tambahan margin (keuntungan BMT) dan cara (tempo) pembayaran yang telah disepakati bersama. Piutang atau pembiayaan yang berbasis jual-beli menurut cara pengembaliannya dalam BMT antara lain: jual-beli bayar cicilan (Bai' bi tsaman 'ajil atau Bai' muajjal) dan jual-beli bayar tangguh (Bai'al murabahah) (Amalia, 2016: 27). Jenis transaksi jual-beli yaitu :

- 
- a) Murabahah, adalah proses jual-beli barang pada harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.
- b) Bai' bitsaman 'ajil (BBA), adalah proses jual-beli barang pada harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli dimana pembayaran dilakukan secara diangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama.
- c) Bai' as Salam, proses jual-beli barang dimana pembayaran dilakukan terlebih dahulu dan penyerahan barang dilakukan kemudian.
- d) Bai' al Istishna, adalah kontrak order yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan jenis barang tertentu.
- e) Musyarakah Mutanaqisha, atau musyarakah menurun, adalah kombinasi antara musyarakah dengan ijarah (perkongsian dengan sewa) dimana mitra yang berkongsi dalam suatu usaha menyertakan modalnya masing-masing. Dalam musyarakah menurun ini bagian modal salah satu mitra akan dialihkan secara bertahap kepada mitra lainnya sehingga pada akhir masa akad (kontrak) bagian modal salah satu mitra akan menurun dan sebaliknya mitra lainnya akan naik sampai akhirnya usaha tersebut menjadi penuh milik mitra tersebut (Amalia, 2016: 28) .

3) Jasa

Disamping barang, pembiayaan yang dilakukan BMT juga berbasis pada jasa dan pendapatan yang diperoleh berasal dari fee pengguna jasa. Beberapa transaksi yang terkait dengan jasa ini antara lain:

- a) Ijarah atau Sewa, adalah kontrak sewa dengan memberi penyewa untuk mengambil manfaat dari sarana/barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.
- b) Bai ut-Takjiri atau disebut juga ijarah muntahiya bi at-tamlik, adalah suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga padanya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur (Amalia, 2016: 28).

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat diperlukan dan berperan penting bagi suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran dapat mempermudah mencapai keberhasilan melalui penjualan barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Basu Swasta dan Irawan (1999:5) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2008: 5) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dalam penelitiannya Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa pemasaran memberikan standar kehidupan yang tinggi. Dapat disimpulkan juga pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Sesuai dengan definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk sehingga mencapai target yang diinginkan (Alimin, 2022: 2).

2.3.1 Strategi Pemasaran

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

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membeangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

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

2.3.2 Konsep Strategi Pemasaran

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

Dengan demikian yang menjadi tujuan akhir dari strategi marketing ini tetap pada kepuasan konsumen yang akan dicapai (Fawzi,dkk, 2021: 12). Berikut adalah Konsep dari Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

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

2. Market Positioning

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

3. Timing Strategy

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

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan atau lembaga tentu memiliki target tertentu untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Dengan demikian setiap perusahaan harus memiliki tingkat kinerja maupun strategi yang sangat baik. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk/jasa tentu tidak terlepas dari perencanaan atau

strategi pemasaran yang semaksimal mungkin serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Pentingnya bauran pemasaran ini bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya mengetahui harga suatu produk yang akan dipasarkan, lokasi apa dan dimana untuk memulai bisnis, mempertimbangkan harga suatu produk, dan juga melakukan kegiatan promosi yang lebih baik agar dapat menarik para konsumen (Alimin dkk, 2022: 61).

Adapun beberapa pengertian marketing mix dari beberapa para ahli yaitu:

Menurut Angipora (2002:24), bauran pemasaran (marketing mix), adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar).

Menurut Alma (2016:205), marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Menurut Assauri (2004:198), marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

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

Dalam bauran pemasaran ada beberapa elemen-elemen yang sangat penting dan tidak dapat berjalan baik hanya jika satu elemen saja yang diterapkan, melainkan harus didampingi oleh elemen-elemen lainnya agar hasil yang diharapkan lebih maksimal. Berikut elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk)

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

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen dan dapat memenuhi serta memuaskan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud (Alimin dkk, 2022: 63).

Pada dasarnya produk terdiri dari dua jenis yaitu produk berwujud maupun tidak berwujud. Benda berwujud merupakan segala sesuatu

yang dapat dilihat bentuk fisiknya dan dapat dirasakan. Contohnya meja, mobil, rumah, tanah dan lain-lain. Sedangkan produk atau benda yang tidak berwujud biasanya disebut dengan Jasa. Contohnya jasa transportasi, jasa pengiriman barang, jasa penulis artikel dan lain-lain.

2. *Price* (Harga)

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

Penentuan harga oleh suatu lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga,

perusahaan memiliki beberapa tujuan diantaranya (Kasmir, 2007: 198).

1) Untuk bertahan Hidup

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

2) Untuk Memaksimalkan Laba

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

3) Untuk Memperbesar Market Share

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

4) Mutu Produk

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

5) Pesaing

Penentuan ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, diukur

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

3. *Place* (Tempat)

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

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

2) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh

jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas.

3) Distribusi Selektif

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

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

4. *Promotion* (promosi)

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

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:49), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu teknik dari perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Teknik promosi ini merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mau mencoba atau bahkan membelinya.

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

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Penjualan personal (*Personal Selling*), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen secara langsung (tatap muka) dan memberikan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.
- 2) Penjualan Massal (*Mass Selling*), merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan

informasi mengenai suatu produk kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung baik menggunakan media cetak maupun media elektronik, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari suatu produk sehingga calon konsumen terpengaruh dan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga disebut sebagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang.

- 1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah strategi marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan yang menggunakan kampanye jangka pendek untuk meningkatkan minat permintaan produk atau layanan. Biasanya perusahaan menugaskan kepada satu karyawan atau beberapa diantara mereka untuk melakukan sales promosi ini yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

- 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok ialah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemerintah dan lain-lain.
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang mana promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan atau informasi tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui media telepon, pos atau datang langsung ke lokasi pemasar.
- 4) Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), adalah salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya promosi dalam teknik ini sangat cepat berkembang, dimana konsumen yang pernah menggunakan suatu produk maupun jasa dari perusahaan akan merasakan senang jika layanan atau produk yang ditawarkan sangat baik dan secara tidak langsung akan menyampaikan rekomendasi secara perorangan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan (Musfar, 2020: 75).

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran ialah mereka yang berhubungan langsung dengan kegiatan bisnis. Mereka juga disebut sebagai SDM (karyawan) yang berperan penting dalam keberlangsungan kegiatan suatu lembaga atau perusahaan guna untuk menarik minat dan kepuasan bagi konsumen. Ketika sebuah bisnis atau karyawan menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan maka mereka akan lebih mudah dalam mempertahankan konsumen tersebut karena sudah puas dengan layanan dan produk yang telah ditawarkan.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Dengan adanya proses maka aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan lebih terarah dan dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan yang sudah direncanakan. Dengan adanya proses ini maka keuntungan dapat dimaksimalkan dan dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik suatu perusahaan.

Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan. Bukti fisik ini mampu dilihat dengan kasat mata baik itu dari segi perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Contoh dari bukti fisik dalam suatu perusahaan yaitu keberadaan kantor, website resmi perusahaan/lembaga, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, dan fasilitas yang dimiliki yang dapat dikenali dan dirasakan baik dari konsumen maupun karyawan disuatu perusahaan (Musfar, 2020: 22).

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Islam

Marketing mix dalam pandangan syariah harus dilandasi dengan prinsip syariah yang mana variabel yang dilaksanakan didasarkan atas ajaran islam. Islam adalah agama yang sempurna yang mana mengurus segala aspek kehidupan baik dalam ibadah, kehidupan sehari-hari, aktivitas ekonomi dan lainnya.

Menurut Yusanto dan Widjayakusuma (2020:170) mengatakan bahwa dalam menjalani bisnis islami harus memperhatikan implementasi marketing syariah. Berikut implementasi syariat islam yang diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix 4p antara lain:

1. Produk (*product*) atau jasa

Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kategori yang dibolehkan dalam prinsip syariah. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memperhatikan kejelasan pada produk, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, produk tidak rusak/kadaluarsa

dan menggunakan bahan yang baik. Selain itu, produk yang ditawarkan merupakan produk yang halal dan terbebas dari unsur (gharar) riba.

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

a. Produk Mutlak harus Halal

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

b. Produk harus mengandung kemaslahatan

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

2. Harga (*price*)

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

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi dimana strategi pemasaran akan

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

4. Promosi (*promotion*)

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

2.4 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

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

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

Seluruh aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Dalam

dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

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

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

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

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu

menjaga tali silaturahmi sesama manusia Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an

dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak customer yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

3. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan. keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
4. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu. memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik (Mubarok, 2017:80).

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

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia

dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (Amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tida boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataan tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangannya atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*), sudah jelas suap menyuap sangat dilarang dalam islam apalagi dalam aktivitas ekonomi.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama (Mubarok, 2017: 81).

2.5 Simpan Pinjam Dalam Islam

Menurut bahasa, simpan (menyimpan) berarti meletakkan sesuatu di tempat yang aman dan baik. Dan pinjam (meminjam) berarti memakai barang, uang orang lain untuk sementara waktu. Sedangkan simpan pinjam dalam koperasi lebih dikenal dengan koperasi kredit yaitu bertujuan untuk menerima tabungan dan memberi pinjaman kepada para anggota dengan syarat-syarat yang mudah dan keuntungan yang didapatkan akan dibagi dengan cara bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di awal (Dasim, 2016: 5).

Dalam islam praktik simpan pinjam bukan hanya sekedar memberi pinjaman atau menyimpan sesuatu melainkan simpan pinjam dalam islam bersifat Ta'awun (tolong menolong). Konsep ta'awun (Tolong menolong) dalam kebaikan dalam hal ini berupa pemberian pinjaman kepada orang yang membutuhkan sudah dilakukan oleh koperasi simpan pinjam, tetapi kebaikan itu hanya sebatas pada pemberian pinjaman sementara dalam pengembalian terjadi praktek pendzaliman kepada peminjam yaitu dengan penetapan bunga (Riba).

Dalam syariat Islam praktik simpan pinjam adalah salah satu transaksi muamalah yang diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan hadis riwayat Ibnu Majah dan Ijma ulama. Akan tetapi dengan adanya teori yang memperbolehkan praktik simpan pinjam, sering kali terdapat kelompok masyarakat atau individu yang menyalahgunakan dan memanfaatkan keadaan tersebut untuk mencari keuntungan. Padahal maksud dan tujuan dari akad ini adalah

untuk saling tolong-menolong, mendatangkan kemaslahatan antar sesama manusia, bukan untuk mencari keuntungan semata. Dalam praktik simpan pinjam tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan yang berlipat ganda, Apabila disyaratkan adanya tambahan atau bunga pada pembayaran atau penyetoran, maka itu termasuk kedalam riba (maghfiroh, 2017: 4).

Dalam islam sudah jelas riba itu sangat dilarang sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran. Yang mana penjelasan ini terdapat dalam Firman Allah pada Q.S Ar-Ruum 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوًا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ٣٩

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”. (Q.S Ar-Ruum[30]:39).

Tafsir : “Dan apa yang kamu berikan dari riba, supaya dibungai pada harta benda manusia, maka tidaklah dia berbunga disisi Allah.” (pangkal ayat 39)

makna riba tentu sudah kita ketahui maknanya, yaitu memberi seseorang pinjaman dengan janji di awal ketika membayar pinjaman itu diberinya “bunga”nya. Riba yang demikian sudah jelas dilarang. Tetapi ada lagi semacam “riba”, tidak begini tidak terlarang, karena tidak dijadikan syarat. Yaitu kita memberi

pertolongan, baik tenaga, atau benda kepada orang lain, tetapi ada balasan tersembunyi, yang berharap kelak dibalasnya pula sebagai balas jasa, dengan balasan yang lebih besar. Maka berhubungan dengan ayat 38 yang sebelumnya, di peringatkanlah kepada seseorang yang hendak menolong orang lain berharap kelak dia membalas jasa, membalas terima kasih dengan berlipat ganda, tidak baik.

Maka arti ayat ini adalah jika kamu menolong orang lain dengan harapan suatu waktu orang itu tidak lupa akan jasa kamu, dan berharap dia membalas, maka cara yang demikian itu kuranglah baik. Karena tidak selalu orang itu akan terkenang membalas jasa, atau akan sanggup membalas jasa. Misalnya menolong seorang miskin, apa balasan yang akan diharapkan dari orang miskin? Apakah diharapkan bahwa dia suka datang kerumah untuk membersihkan pekarangan rumah kita? Alangkah rendahnya dasar cita ketika kita memberi kalau demikian halnya.

Sebab itu dalam ayat ditegaskan, kalau orang memberi pertolongan mengharapkan balas jasa dari orang itu, maka di sisi Allah pertolongannya itu tidak akan diberi penghargaan. “tetapi apa yang kamu berikan dari zakat, yang kamu harapkan keridhoan Allah, maka itulah dia mereka yang melipat ganda-kan.”(ujung ayat 39).

Tetapi jika kamu berbuat sebaliknya, yaitu kamu keluarkan hartamu berupa zakat baik zakat wajib atau zakat tathawwu’, timbul dari keikhlasan hati, karena zakat itu sendiri artinya ialah bersih, timbul dari hati yang bersih, membersihkan jiwa dari mengharapkan

manusia, membersihkan harta dari hak yang wajib diterima oleh fakir miskin.

Maka kalau harta itu dikeluarkan bersifat zakat, bukan mengharapkan balasan manusia, melainkan mengharap ridho Allah, dijelaskan diujung ayat bahwa orang yang berbuat demikian itu telah telah melipat-gandakan hartanya itu. Dia telah kaya. Rezeki yang diberikan Allah itu telah diperbuatnya bernilai tinggi sekali. Karena harta benda yang dipergunakan untuk meratakan jalan Tuhan, adalah harta yang bernilai sangat tinggi. Dan pahala disisi Tuhan pun akan ditambahkan pula berlipat ganda'. (Surin, 1991)

Dengan demikian maka ketetapan ayat tersebut tidak hanya terbatas pada haramnya riba' dalam kredit konsumtif, jika kita teliti mengetahui bahwa sebagian besar kredit yang dikeluarkan pada waktu itu bersifat produktif dengan mengenakan riba' adalah haram. Karena itu adalah lebih cepat dan sangat patut jika haramnya riba' mencakup kredit konsumtif karena dasar larangan riba' adalah adanya sifat eksploitatif, maka hal ini biasa terjadi pada kredit bersifat konsumtif maupun produktif (Dasim, 2016: 11).

Larangan riba ini juga dijelaskan dalam hadist yaitu Dalam riwayat Al-Hakim disebutkan:

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ وَإِنْ أَرَى الرِّبَا عَرَضُ

الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ

Artinya: “Riba itu ada 73 pintu (dosa). Yang paling ringan adalah semisal dosa seseorang yang berzina dengan ibu kandungnya sendiri.” (HR.Al-Hakim no.2259).

2.6 Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis membuat skripsi ini, tentunya penulis melakukan penelitian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan juga dengan judul yang diangkat oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Bukan hanya sekedar membandingkan penelitian terdahulu dengan sekarang namun juga dapat menjadi rujukan untuk penulis dalam membuat penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

NO	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Wati. (2019) yang berjudul “Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar”.</p> <p>Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran marketing funding di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi marketing funding atau funding officer adalah bagian pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang menyimpan dananya di Bank.</p>
2.	<p>Yadi. (2018) yang berjudul “Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah Di Bank BJB Syariah KCP Cianjur”</p> <p>Journal of Management and Business</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode survey yang bersumber kepada data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi keperpustakaan dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menggunakan self promotion pemilihan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan.</p>

Tabel 2. 1 Lanjutan

3.	<p>Riawan. (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”.</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, kualitatif dan data diperoleh dari setiap tahunnya, hasil wawancara langsung.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengalami peningkatan pada jumlah nasabah</p>
4.	<p>Muflihatin. (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (simpl) PD. BPR Bank Daerah Lamongan”</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, wawancara dan observasi.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi Pemasaran seperti bauran pemasaran (Marketing Mix), pelayanan terhadap nasabah, proses untuk meningkatkan pengembangan produk dan analisis SWOT..</p>
5.	<p>Anisa. (2021) yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”</p> <p>Islamic Banking and Finance</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik marketing mix sangat berperan penting dan penerapannya sudah baik dan benar akan tetapi beberapa strategi belum terpenuhi secara utuh sehingga pendapatan jumlah funding dan lending serta pendapatan yang diterima BMT Harapan Ummat tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah.</p>

Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat berbagai penelitian dan hasil yang berbeda-beda akan tetapi tetap dalam konteks yang sama yang dilakukan oleh setiap peneliti seperti yang dilakukan oleh beberapa penelitian diatas, berikut beberapa penjelasan dan perbedaan dari setiap hasil penelitian diatas:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2019). Penelitian yang berjudul "Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukan Kota Makassar". Untuk metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing funding atau funding officer yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panakukan Kota Makassar ini merupakan salah satu performa terbaik mereka dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan menggunakan teknik marketing Funding bagian pihak bank dapat terlibat langsung dengan nasabah yang menyimpan dananya di Bank, dengan demikian teknik Marketing Funding sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukan Kota Makassar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengkaji tentang Strategi Pemasaran dalam Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Tentu saja ada perbedaan dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti baik dari segi tempat

penelitian, strategi pemasaran dan kajian pemahaman yang dilakukan. Terdapat persamaan yaitu hanya pada metode dan cara pengumpulan data.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Riawan (2017). Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif

kualitatif dan pengumpulan data diperoleh dari teknik wawancara. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Banda Aceh. Dari segi persamaannya dapat dilihat dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan metode penelitian yang dilakukan. Sedangkan dari segi perbedaannya dapat dilihat dari lokasi penelitiannya peneliti melakukan di salah satu Koperasi Syariah di Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Muflihatin (2021). Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian yang mana ingin mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mempunyai perbedaan baik dari teknik pengumpulan data, tempat penelitian maupun hasil penelitian.

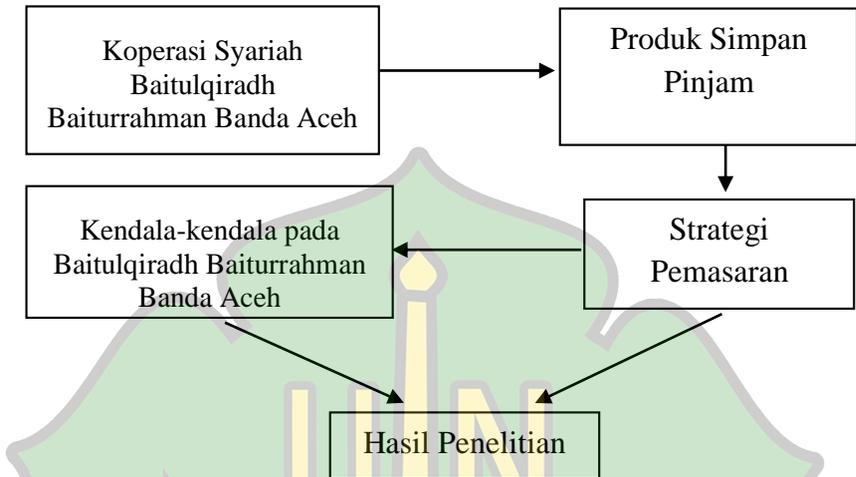
Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021). Penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Metode penelitian yang digunakan adalah

deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknik marketing mix sangat berperan penting dan penerapannya sudah baik dan benar akan tetapi beberapa strategi belum terpenuhi secara utuh sehingga pendapatan jumlah funding dan lending serta pendapatan yang diterima BMT Harapan Ummat tidak mengalami kenaikan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu pada metode penelitian dan teknik pengumpulan datanya, sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian yang mana peneliti melakukan penelitian di koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

2.7 Kerangka Pemikiran

Sebelum melakukan penelitian tentu harus mengetahui masalah yang akan dibahas dalam penelitian yang diteliti, dengan demikian perlu adanya kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam meneliti suatu masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian yang dilakukan. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber Data: Data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh memiliki peran paling utama yaitu memberikan pelayanan baik itu dalam bentuk penyimpanan dana maupun penyaluran dana. Setiap lembaga tentu memiliki produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat begitupun dengan Baitu Qiradh Banda Aceh menyediakan produk simpan pinjam. Untuk mendapatkan nasabah tentu harus memiliki strategi yang baik agar jumlah nasabah sesuai dengan yang diinginkan. salah satunya yaitu memperhatikan strategi pemasarannya. Dengan adanya strategi pemasaran ini Baitul Qiradh dapat mengetahui kebutuhan dari setiap nasabah dan dapat juga mengetahui apa saja kendala-kendala yang dialami oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu peneliti berusaha untuk meneliti masalah dengan data-data dan informasi yang telah didapatkan, kemudian mendeskripsikan masalah yang diteliti sesuai dengan masalah yang ada sekarang baik dari peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, baik secara individu maupun kelompok. Metode Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena atau masalah penelitian sesuai dengan kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif ini yaitu untuk memaparkan informasi yang didapatkan dari lapangan, sesuai dengan jenis penelitian yang diambil metode ini memudahkan peneliti untuk menjelaskan variabel-variabel yang terkait karena pada penelitian ini tidak memerlukan data statistik melainkan mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang ada dilapangan secara rinci.

Menurut Denzin dan Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan biasa berhubungan dengan masalah sosial dan manusia. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita atau natural setting yang holistis, kompleks, dan rinci (Anggito & Setiawan, 2018: 9).

Alasan dari peneliti memilih metode penelitian kualitatif yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam menarik minat nasabah untuk melakukan kegiatan simpan pinjam pada koperasi tersebut. Kemudian membandingkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun sesuai dengan data yang telah didapatkan. Selain dengan banyaknya lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank yang menjadi alasan terjadinya kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah karena persaingan bisnis, Peneliti juga ingin mengetahui kendala-kendala lainnya yang dialami oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di koperasi tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh).

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek menjadi indikator yang sangat diperhatikan dalam penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, aspek yang menjadi peran terpenting dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

2. Objek Penelitian

Istilah objek penelitian adalah tertuju kepada seseorang atau sesuatu yang menjadi sasaran informasi atau sasaran kasus yang akan diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Manager* Umum Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh
- 2) *Staff Marketing* Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh
- 3) Nasabah Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data sangat berperan penting untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian tersebut. Maka diperlukan teknik pengumpulan data agar fakta dan informasi yang

diperoleh dapat menjadi hasil akhir yang relevan. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

Wawancara (Interview) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari seseorang yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti dan dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka. wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian.

Berikut ini informan yang akan ada dalam daftar wawancara untuk penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Informan Wawancara

No	Status/Jabatan	Jumlah	Tujuan
1.	Manager Umum Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman	1 Orang	Untuk mengetahui apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah nasabah dan apa kendala apa saja yang mereka alami.

Tabel 3. 1 Lanjutan

2.	<i>Staff Marketing</i>	1 Orang	Untuk mengetahui Bagaimana strategi marketing , kendala yang di alami untuk meningkatkan jumlah nasabah .
3.	Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman	5 Orang	Untuk mengetahui bagaimana pandangan nasabah terhadap strategi maupun layanan dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dan apa alasan mereka lebih memilih melakukan simpan pinjam di koperasi ini dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Data Diolah (2022)

3.5 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari

individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sumber data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara. Alasan dari peneliti mengumpulkan data primer menggunakan metode wawancara yaitu untuk memperoleh informasi langsung, dan mendetail mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Bagian yang dijadikan data primer oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Manager* Umum Koperasi Baitul Qiradh Banda Aceh dan Nasabah dari Koperasi tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan pada saat wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan hasil penelitian tersebut dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis data yang diperoleh, selanjutnya data tersebut dikembangkan menjadi hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memasuki lapangan hingga selesai (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini penelitian turun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian yaitu di Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dan mewawancarai *Manager* umum bagian pendataan

maupun pemasaran di koperasi tersebut. Proses analisis data diantaranya meliputi:

- a. *Data Reduction* (reduksi data), data yang diperoleh dari lapangan terbilang cukup banyak dan perlu adanya rangkuman secara rinci, teliti, fokus dan menulis memo yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Data yang reduksi akan memberi gambaran yang sangat jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.
- b. *Data Display* (penyajian data), penyajian data yang telah direduksi akan diuraikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Tujuan untuk memudahkan pembaca dan dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi tersebut akan disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami dan dapat dimengerti.
- c. *Data verification* (verifikasi data), penarikan kesimpulan setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara. Penarikan kesimpulan ini bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti di lapangan tersebut kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh merupakan salah satu koperasi syariah yang ada di Banda Aceh tepatnya di Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan Sukadamai Kec. Lueng Bata kota Banda Aceh. Baitul Qiradh adalah lembaga keuangan syariah yang mempunyai produk maupun jasa yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas masyarakat terlebih pada masyarakat menengah ke bawah dalam kegiatan usaha maupun untuk kebutuhan sehari-hari.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh diresmikan pada Tanggal 8 Juli 1995 oleh Prof. Dr. Ing B.J. Habibi di halaman Mesjid Raya Baiturrahman Banda Aceh sekaligus dengan 50 Baitul Qiradh lainnya di seluruh Aceh, sedangkan operasional secara resmi dimulai pada tanggal 2 Oktober 1995, dengan modal awal Rp. 16.000.000- (enam belas juta rupiah) yang terdiri dari modal Mesjid Raya Baiturrahman Rp. 10.000.000- (sepuluh juta rupiah) selebihnya modal dari beberapa pengusaha. Pada tanggal 7 Agustus 2001 KSM Baitul Qiradh Baiturrahman berbadan hukum koperasi dengan Nomor: 367/BH/KDK.1.9/2001 dengan nama Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mengalami perkembangan dalam memberikan kontribusi kepada pengusaha maupun masyarakat kecil menengah ke bawah dalam perkembangan ekonomi masyarakat dalam modal usaha maupun untuk kebutuhan sehari-hari dan aset yang dimiliki Baitul Qiradh pada saat itu lebih kurang sekitar Rp. 350.000.000, hingga pada akhir Tahun 2004 tepatnya pada Tanggal 26 Desember 2004 terjadi bencana gempa dan tsunami di Aceh, pada saat itu koperasi Baitul Qiradh mengalami kerugian sebesar Rp. 98.500.000, terdiri dari uang kas sebesar Rp. 10.850.000, investasi kantor dan lebih dari 70% nasabah peminjam menjadi korban jiwa dalam bencana tersebut yang mengakibatkan Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh berhenti beroperasi selama 2 bulan.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh kembali beroperasi pada tanggal 17 maret 2005 dan diresmikan kembali oleh ibu Hj. Mufida Yusuf Kalla di halaman Mesjid Raya Baiturrahman dengan modal yang dibantu oleh BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) sebesar Rp. 605.080.000,-. Ini juga menjadi awal dari perkembangan sektor jasa keuangan dengan adanya dukungan pemerintah dan LSM yang sangat antusias dalam mengembangkan sektor kegiatan ekonomi terlebih pada lembaga keuangan syariah.

Kemudian pada Tahun 2006 Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mengalami perkembangan sehingga mampu membuka beberapa kantor cabang pada Tahun tersebut yaitu kantor cabang Punge, kantor cabang Ulee Kareng dan Kantor cabang Lingke akan

tetapi 2 Tahun beroperasi kantor cabang punge di *merger* dengan kantor Masjid Raya karena adanya perluasan jalan di daerah tersebut. Pada Tahun 2007 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh digantikan akte pendiriannya karena akte yang sebelumnya telah hilang akibat bencana tsunami dengan nama KSU Syariah Baiturrahman. Pada Tahun 2009, KSU Syariah Baiturrahman sudah memiliki kantor tetap yang berlokasi di Jl. MR.M Hasan desa Sukadamai Batoh dan didesa Ceurih Ulee Kareng, sedangkan kantor pusatnya tetap berada di kompleks Masjid Baiturrahman.

4.1.2 Visi dan Misi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

1. Visi:

Visi Baitul Qiradh Baiturrahman yaitu menjadi Baitul Qiradh unggulan di Banda Aceh-Aceh Besar dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan menjadi pusat studi dan kajian keuangan mikro syariah di Aceh.

2. Misi:

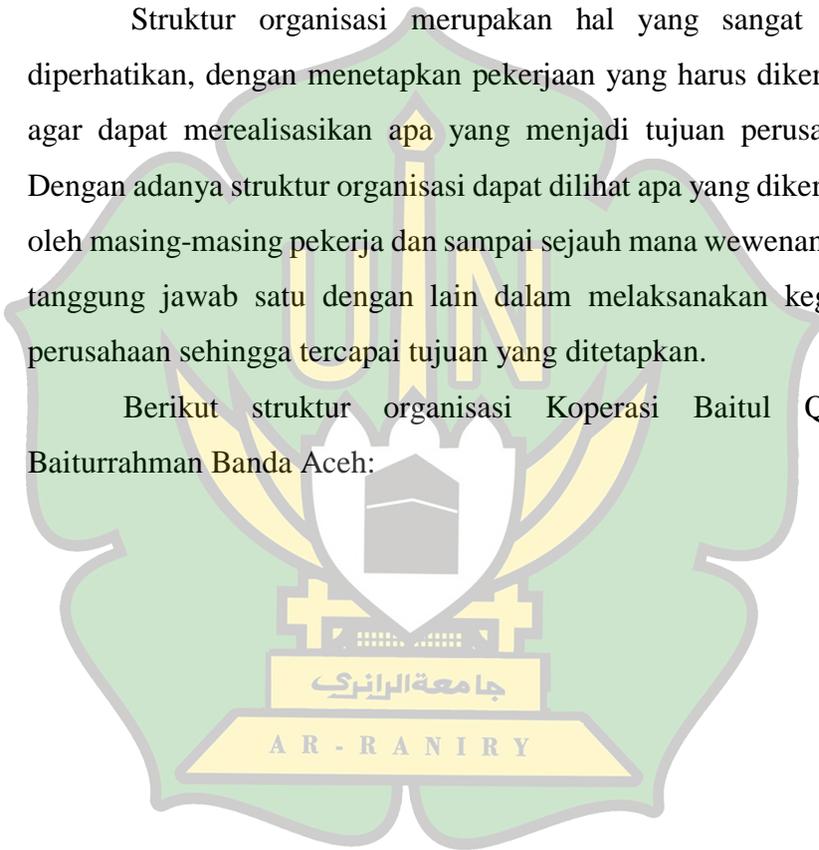
- 1) Mengimplementasikan prinsip dasar syariah pada keuangan mikro.
- 2) Memperkuat usaha dari para pelaku pengusaha mikro.
- 3) Meningkatkan pemberian sumbangan amal (Zakat, Infaq, dan Shadaqah) guna membantu memenuhi kebutuhan masyarakat tingkat menengah ke bawah.

- 4) Mencapai tingkat kelembagaan mikro syariah terbaik di Aceh.

4.2 Struktur Organisasi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

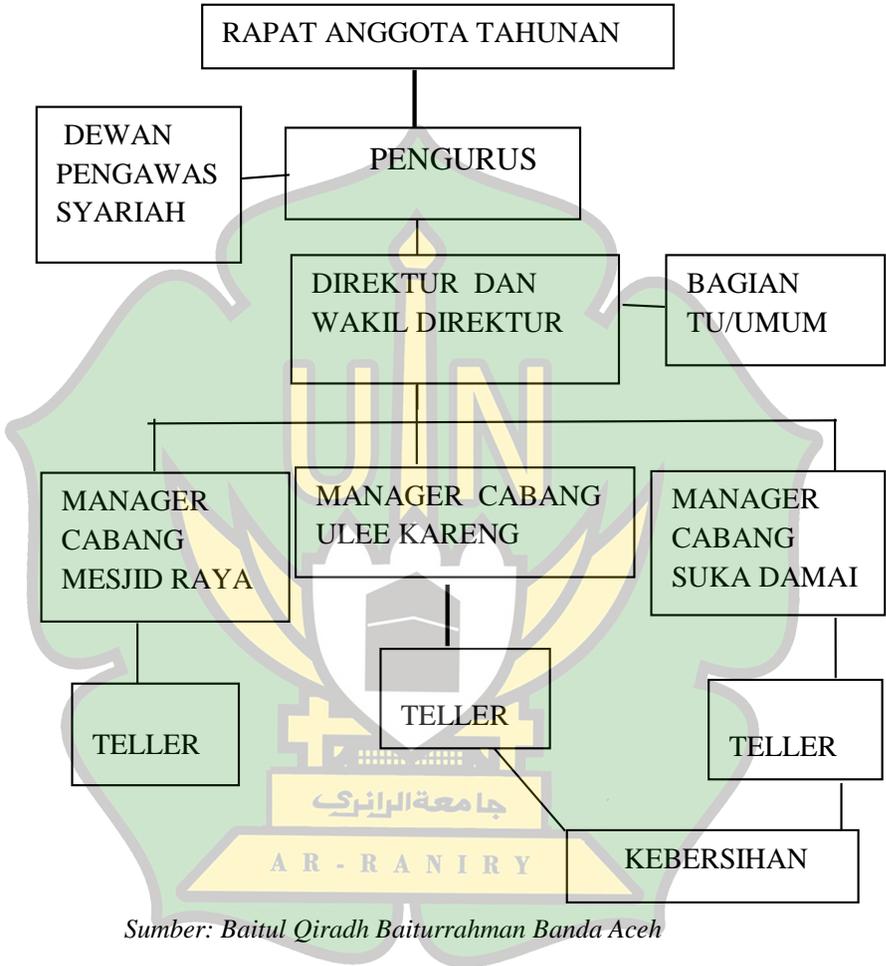
Struktur organisasi merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan, dengan menetapkan pekerjaan yang harus dikerjakan agar dapat merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi dapat dilihat apa yang dikerjakan oleh masing-masing pekerja dan sampai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab satu dengan lain dalam melaksanakan kegiatan perusahaan sehingga tercapai tujuan yang ditetapkan.

Berikut struktur organisasi Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh



Sumber: Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Adapun penjelasan dari struktur di atas beserta tugasnya sebagai berikut:

1. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

RAT memiliki tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Memegang kekuasaan tertinggi dalam tata kegiatan koperasi.
- b. Memilih, mengangkat dan memberhentikan pengurus dan pengawas.
- c. Mengesahkan rencana kerja anggaran koperasi kebijaksanaan pengurus dalam bidang organisasi dan pengusaha.
- d. Mengesahkan laporan pertanggung jawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya.

2. Pengurus

Pengurus bertanggung jawab untuk mencari modal atau dana dari pihak ketiga untuk memperkuat modal atau menambah modal pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

3. Direktur

Direktur mempunyai tugas-tugas yaitu:

- a. Menyiapkan laporan untuk pengurus.
- b. Menghadiri rapat internal dan eksternal.
- c. Memperkenalkan atau mempromosikan Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh kepada masyarakat, instansi, pemerintahan, swasta dan BUMN.
- d. Menyetujui dan menandatangani pembiayaan kewenangan diatas manajer cabang.

4. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah mempunyai tugas-tugas yaitu:

- a. Mengawasi berjalannya operasional agar selalu sesuai dengan ketentuan syariah.
- b. Membuat pernyataan secara berkala bahwa koperasi telah diawasi sesuai dengan ketentuan syariah.
- c. Meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari koperasi yang diawasinya.
- d. Bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

5. Kepala Bagian TU/Umum

Kepala Tata Usaha dan Umum mempunyai rincian tugas:

- a. Melaksanakan penatausahaan administrasi koperasi meliputi pembukuan, pengelolaan data maupun surat-surat, pendistribusian surat keluar masuk.
- b. Pelaksanaan tugas-tugas kearsipan.
- c. Melaksanakan urusan keamanan kantor.
- d. Memeriksa, mengoreksi, mengontrol dan merencanakan kegiatan pelaksanaan tugas.
- e. Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

6. Manajer

Manajer mempunyai tugas-tugas yaitu:

- a. Membuka brankas.
- b. Memberikan uang ke teller untuk kebutuhan transaksi.
- c. Menanyakan kepada staf marketing nasabah yang akan jatuh tempo, nasabah pembiayaan yang baru dan melakukan pemeriksaan nasabah yang bermasalah dan macet.
- d. Memberikan pelayanan kepada nasabah yang membutuhkan informasi perihal tabungan dan pembiayaan.

7. Teller

Teller mempunyai tugas yaitu:

- a. Bertugas untuk menerima dan menyalurkan uang.
 - b. Mengatur saldo kas.
 - c. Melayani setoran tabungan dan deposito.
 - d. Melakukan pencatatan transaksi dengan detail dan memberikan tanda bukti terima yang sah kepada nasabah.
 - e. Melaporkan nasabah pembiayaan yang jatuh tempo.
- ## 8. Staf marketing

Staf marketing mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Mencari anggota nasabah simpan pinjam.
- b. Menganalisa atau survei ke tempat usaha nasabah yang sudah jatuh tempo.

- c. Melakukan pengecekan nasabah yang sudah jatuh tempo.
 - d. Menagih angsuran pembiayaan yang bermasalah, menjemput tabungan atau angsuran nasabah setiap hari kerja.
 - e. Mempromosikan produk tabungan yang disediakan oleh Baitul Qiradh kepada calon nasabah.
9. Petugas kebersihan
- Baitul Qiradh sangat memperhatikan kepuasan terhadap nasabahnya. Selain dari produk yang ditawarkan kebersihan dan ketertiban kantor juga sangat diperhatikan agar nasabah nyaman dan puas disaat kegiatan transaksi berlangsung.

4.3 Produk Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman

Banda Aceh

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan beberapa produk yang dapat dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Baitul Qiradh Baiturrahman menawarkan dua produk dalam kegiatan keuangan mikronya yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan/tabungan. Pada produk pembiayaan mereka hanya menyediakan satu produk saja yaitu murabahah, sedangkan dalam produk simpanan/ tabungan meliputi tabungan Pendidikan, tabungan Idhul fitri, tabungan Qurban, tabungan Walimah, dan tabungan Haji/Umrah.

Berikut ini penjelasan mengenai produk-produk Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh :

a. Produk Tabungan

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan beberapa produk tabungan yaitu:

1) Tabungan Persiapan Qurban

Tabungan Qurban merupakan solusi agar mempermudah seseorang yang ingin melakukan kurban setiap bulan Idul Adha. Produk tabungan ini bekerja dalam penyediaan tabungan untuk membeli hewan ternak di hari raya Idul Adha agar semakin banyak muslim yang tertarik untuk melakukan kurban dan mempermudah dalam mengatasi dana yang dibutuhkan. Nasabah hanya perlu menyisihkan sebagian uangnya setiap hari atau setiap minggu atau bahkan setiap bulan untuk melakukan tabungan kurban sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Untuk membuka tabungan ini setoran awalnya minimal adalah Rp.50.000,- dan setoran selanjutnya minimal adalah Rp.100.000,-

2) Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri sama halnya dengan tabungan qurban. Tabungan ini bertujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin menabung untuk persiapan Idul Fitri yang simpanannya bersifat berjangka 1 (satu)

tahun berjalan. Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

3) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang disediakan untuk keperluan pendidikan. Baik itu dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Setoran awal untuk membuka tabungan pendidikan ini minimal adalah Rp.10.000,-

4) Tabungan Walimah

Tabungan ini bertujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin menabung untuk keperluan menjelang pernikahan dan simpanannya bersifat berjangka minimal 3 (tiga) bulan berjalan. Setoran awal minimal Rp.100.000,-

5) Tabungan Haji/Umrah

Seperti yang kita ketahui bahwa biaya Haji/Umrah relatif sangat tinggi. Sehingga tabungan Haji/Umrah ini disediakan untuk masyarakat yang ingin melakukan ibadah Haji/Umrah dapat menabung dan mencicil dana untuk keberangkatan atau keperluan Haji/Umrah yang sifat simpanannya berjangka minimal 1 (satu) Tahun berjalan. Setoran awal untuk tabungan ini minimal Rp1.000.000,-

6) Simpanan Berjangka/Deposito

Deposito Baiturrahman adalah deposito berjangka

dengan jangka waktu 3,6 dan 12 bulan. Simpanan minimal untuk Deposito Baiturrahman adalah Rp.500.000,- (Baitul Qiradh Baiturrahman, 2023).

b. Produk Pembiayaan (Pembiayaan Murabahah)

Murabahah adalah prinsip jual beli yang mana harga jual terdiri dari harga pokok yang ditambahkan keuntungan yang telah disepakati bersama.

4.4 Keunggulan Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh merupakan salah satu koperasi syariah di Aceh yang mana bertujuan untuk mempermudah segala kegiatan ekonomi dan sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Ada beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh salah satunya yaitu dengan melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat atau pelaku usaha mikro yang memiliki perbedaan di setiap bidangnya. Penyesuaian ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat dalam mencapai kegiatan maupun usaha yang diinginkan dan sesuai dengan kondisi ekonomi mereka, selain itu Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga menawarkan keunggulan lain agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu dengan:

1. Melakukan sistem antar jemput kepada nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan.

2. Menciptakan hubungan emosional antara pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dengan nasabah. maksudnya yaitu hubungan antara Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dengan nasabah tidak hanya bersifat finansial saja melainkan juga bersifat kekeluargaan sehingga Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh benar-benar menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh setiap nasabah.
3. Menyediakan produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan dari nasabahnya baik itu dari segi konsumtif maupun produktif.
4. Menawarkan Harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat yang memiliki ekonomi menengah dan memudahkan mereka dalam melakukan penyetoran.
5. Pada saat kegiatan setoran sedang berjalan dan nasabah mengalami macet pada saat penyetoran, maka pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tidak langsung mengirimkan surat peringatan (SP) 1,2 dan 3 atau tidak mengeksekusi langsung jaminan yang ada. Akan tetapi langkah pertama yang dilakukan pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh adalah menjumpai atau melakukan musyawarah terlebih dahulu dengan nasabah yang berkaitan jika pembiayaan tetap bermasalah maka akan ditangani dengan tahap-tahap selanjutnya.

6. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan pelayanan terhadap nasabahnya tidak membeda-bedakan dengan keadaan ekonomi nasabahnya masing-masing. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh akan melayani nasabahnya sama dan sesuai dengan ketentuan dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tanpa melakukan perlakuan istimewa terhadap nasabah-nasabah tertentu.
7. Nasabah ketika ingin melakukan penarikan/setoran tabungan maupun penyeteroran angsuran pembiayaan mereka tidak perlu mengantri terlalu lama (Baitul Qiradh Baiturrahman, Banda Aceh 2023).

4.5 Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Kode Informan Penelitian

No	Kode Informan	Instansi Asal Informan	Jabatan
1	1.01	Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman	Kepala bagian TU/ADM
2	1.02	Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman	Staf Marketing

Tabel 4. 1 Lanjutan

3	1.03	Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahaman	Nasabah
4	1.04	Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman	Nasabah
5	1.05	Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman	Nasabah
6	1.06	Nasabah Baitul Qiradh Baiturahman	Nasabah
7	1.07	Pedagang Sekitar kantor Baitul Qiradh Baiturrahman	Masyarakat

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan dengan tabel di atas hasil wawancara akan dituliskan berdasarkan dengan kode dari masing-masing para Informan yang sudah di tentukan.

4.5.1 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (Kepala TU/ADM))

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh beberapa lembaga maupun perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terealisasi dengan baik. Berdasarkan dengan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam kegiatan operasionalnya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para nasabahnya. Pada strategi pemasaran pun mereka sangat memperhatikan hal itu karena dengan adanya strategi yang baik tentu nasabah juga akan lebih merasa nyaman dan puas dengan produk maupun layanan yang diberikan. Dengan adanya perubahan qanun di Aceh sehingga setiap lembaga keuangan di haruskan beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Strategi pemasaran yang berprinsip syariah akan memberikan kesan yang baik dalam pandangan para nasabah karena dengan adanya prinsip syariah ini suatu lembaga benar-benar memperhatikan keperluan para nasabahnya bukan hanya mencari keuntungan semata sesuai dengan tujuan Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yang ingin membantu dan mengembangkan ekonomi dan usaha mikro

masyarakat kecil menengah karena Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh ingin membentuk lembaga keuangan yang mengayomi dan dapat memberikan perubahan pada kondisi ekonomi masyarakat bukan hanya mencari untuk keuntungan saja. Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang paling penting baik itu berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar guna untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, produk tersebut dapat dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2010).

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melakukan strategi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan yaitu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya yang mana lebih memfokuskan pada sektor ekonomi menengah ke bawah. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan produk simpan pinjam yang mana dapat digunakan oleh nasabah baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Produk simpan pinjam yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman yaitu Tabungan persiapan Qurban, Tabungan Idul fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan walimah, Tabungan Haji/Umrah, Simpanan Deposito dan pembiayaan Murabahah. Setoran dan persyaratan yang mudah yang diterapkan oleh

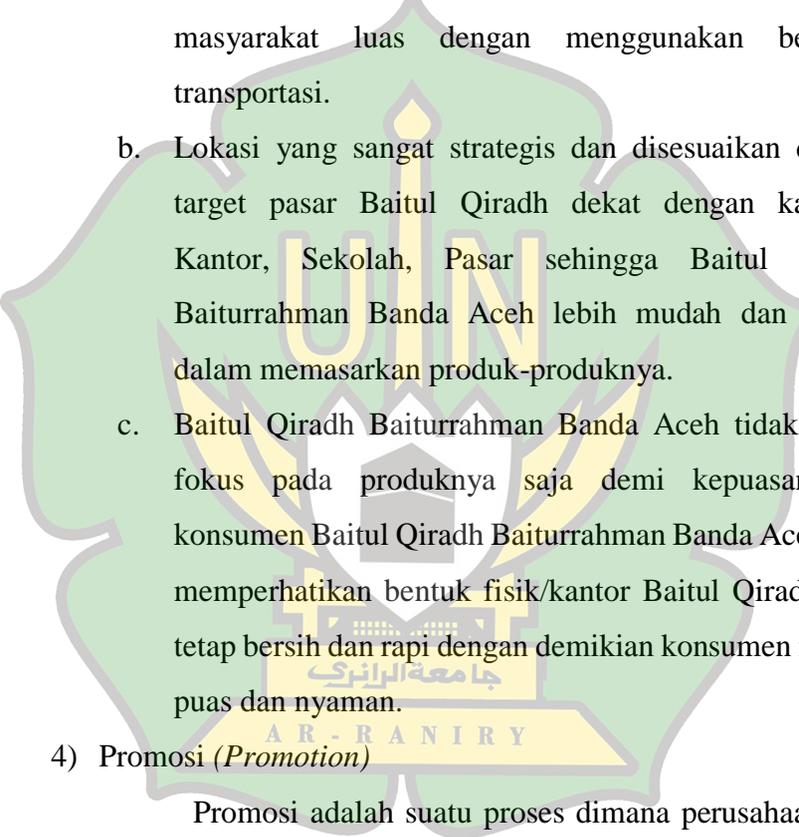
Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

2) Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh berbeda-beda sesuai dengan produk yang akan diambil. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dibangun guna untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat menengah ke bawah oleh karena itu penentuan harga juga disesuaikan dengan kondisi ekonomi agar nasabah yang akan melakukan simpan pinjam dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa merasa sulit dalam jumlah setoran yang akan dilakukan. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menetapkan harga yang cukup terjangkau yaitu setoran awal minimum Rp10.000 sesuai dengan produk yang diinginkan.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi atau penempatan suatu lokasi serta sarana dan prasarana yang baik menjadikan salah satu pendukung bagi perusahaan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi dan mendistribusikan barang dan jasa (Hamali, 2016). Strategi pemasaran dalam penentuan tempat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa yang disediakan. Penempatan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dihasilkan.

- 
- a. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh terletak pada lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mempunyai tiga kantor cabang yang mana ketiga kantor tersebut terletak di dekat jalan raya dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan menggunakan berbagai transportasi.
 - b. Lokasi yang sangat strategis dan disesuaikan dengan target pasar Baitul Qiradh dekat dengan kawasan Kantor, Sekolah, Pasar sehingga Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh lebih mudah dan efektif dalam memasarkan produk-produknya.
 - c. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tidak hanya fokus pada produknya saja demi kepuasan dari konsumen Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga memperhatikan bentuk fisik/kantor Baitul Qiradh agar tetap bersih dan rapi dengan demikian konsumen merasa puas dan nyaman.
- 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses dimana perusahaan atau lembaga melakukan penjualan atau pemasaran dengan cara memberi informasi mengenai produk atau jasa dan mendorong minat masyarakat kepada produk yang ditawarkan dengan cara mempengaruhi konsumen atau nasabah agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

maupun lembaga (Rangkuti, 2009).

Promosi menjadi salah satu aspek terpenting dalam proses pemasaran karena dapat memperluas informasi mengenai perusahaan atau lembaga, produk dan jasa sehingga dapat menarik minat dari calon konsumen atau nasabah. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan strategi promosi yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung berikut penjelasannya:

a. Promosi secara langsung

Promosi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan secara langsung atau dengan tahap *face to face* tanpa menggunakan media lain atau perantara komunikasi. Manfaat dari promosi secara langsung salah satunya yaitu dalam mempererat hubungan nasabah dengan pihak Baitul Qiradh. Promosi secara langsung ini dilakukan dengan cara mendatangi sekolah-sekolah, rumah, bahkan pasar untuk mengajak calon nasabah melakukan program simpan pinjam di Baitul Qiradh Baiturrahman (*Manager* umum BQ).

b. Promosi secara tidak langsung

Promosi ini dilakukan menggunakan alat perantara seperti penyebaran brosur-brosur, mengadakan seminar, membuat poster, melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi secara tidak langsung ini calon

nasabah dapat mengakses informasi mengenai Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melalui akun resmi mereka tanpa harus mendatangi Baitul Qiradh langsung (*Manager* umum Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh).

4.5.2 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh (*Staff Marketing*)

Pemasaran yang efektif dan efisien yang dijalankan oleh perusahaan tentu akan berdampak positif pada perusahaan tersebut sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Perusahaan maupun lembaga tentu memiliki strategi masing-masing dalam melakukan pemasaran agar produk maupun jasa yang disediakan dapat terealisasi dengan baik. Baitul Qiradh dalam melakukan pemasaran terhadap produknya melakukan berbagai strategi berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan dimana pasar dibagi menjadi kelompok pembeli yang berbeda menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda-beda (Hamdani, 2006:44).

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang

berbeda-beda. Segmentasi merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Assauri, 2013:144).

Proses segmentasi pasar merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan yang mana dapat memasarkan produk sesuai dengan target pasar. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan pemasaran segmentasi pasar yaitu menyesuaikan dengan kebutuhan dari calon nasabah. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kecil sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi mikro semakin lebih baik. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan produk yang dapat membantu untuk keperluan sehari-hari baik kebutuhan konsumtif maupun produktif. Persyaratan yang mudah dan jumlah setoran yang kecil dapat menjadi alternatif yang mudah bagi masyarakat yang memiliki ekonomi yang lemah untuk dapat melakukan kegiatan simpan pinjam (Staf marketing Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh).

2. Targeting

Menurut Tjiptono (1997) targeting atau menentukan pasar sasaran adalah suatu cara menentukan salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Targeting adalah suatu proses membandingkan dan mengevaluasi berbagai macam

pasar, kemudian memilih beberapa pasar sebagai sasaran yang diyakini memiliki peluang potensi terbesar untuk dilayani dengan efisien dan efektif (Fitria Halim, 2021:40).

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh sebelum memasarkan produknya mereka terlebih dahulu menentukan pasar sasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga produk yang ditawarkan akan terealisasi sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menjadi salah satu koperasi syariah yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi mikro, dengan demikian Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menentukan target pasar kepada masyarakat atau pelaku usaha mikro kecil menengah seperti pedagang di pasar, masyarakat yang berada jauh dari pusat kota dan bekerja seperti petani, nelayan dan sebagainya sehingga beberapa dari mereka menyatakan bahwa sulit jika harus mendatangi langsung Bank atau lembaga keuangan. Baitul Qiradh memiliki alternatif yaitu melakukan sistem antar jemput saat setoran berlangsung sehingga membantu dan memudahkan nasabah yang akan melakukan kegiatan simpan pinjam. Sehingga Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menentukan pasar sasaran kepada masyarakat dan pelaku usaha mikro kecil menengah (Staf marketing Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh).

3. *Positioning*

Menurut Tjiptono (1997), *Positioning* adalah upaya

dalam membangun kemudian mengkomunikasikan fungsi istimewa dari produk yang dipasarkan. Positioning berkaitan dengan tindakan mengenali, pengembangan serta mengkomunikasikan keunggulan yang sifatnya unik dan kas kemudian produk dan jasa di dalam perusahaan akan dipersepsikan lebih unggul dan khusus jika dilakukan perbandingan dengan produk pesaing (Fitria Halim, 2021:44).

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan produk sesuai dengan target pasar yang diinginkan sehingga produk tersebut tidak hanya memberi keuntungan kepada perusahaan saja akan tetapi sangat berguna dan membantu bagi nasabah-nasabahnya. Produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan awal dari Baitul Qiradh yaitu ingin membantu masyarakat menengah dan mengembangkan usaha umkm masyarakat yaitu dengan menawarkan produk-produk yang bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari baik itu secara produktif maupun konsumtif. salah satu produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Pendidikan sehingga jika seseorang ingin melanjutkan pendidikan tetapi terhalang oleh biaya Baitul Qiradh menyediakan Tabungan Pendidikan ini agar mempermudah seseorang yang ingin melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi dengan mencicil(menabung) dengan setoran yang kecil sehingga sangat mempermudah nasabah pada saat setoran berlangsung (Staf marketing BQ).

4.5.3 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Usaha pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentu sudah dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga pemasaran yang efektif dan efisien dapat berdampak positif bagi perusahaan sehingga mendatangkan keuntungan. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya berdampak positif saja melainkan akan ada kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sesuai dengan informasi yang didapatkan melalui wawancara terhadap karyawan Baitul Qiradh maka Kendala-kendala yang dihadapi oleh Baitul Qiradh Baiturrahman yaitu:

- a. Persaingan Produk koperasi lainnya
Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari baik dari Bank maupun lembaga non Bank. Ada beberapa Bank maupun non Bank yang beroperasi di sekitar Baitul Qiradh dan itu menyebabkan persaingan yang ketat antara Bank maupun lembaga non Bank lainnya untuk bersaing secara kompetitif agar dapat menarik calon nasabah untuk melakukan kegiatan simpan pinjam.
- b. Minimnya pengetahuan masyarakat
Beberapa dari masyarakat masih belum mengetahui atau yakin akan kinerja dari koperasi sehingga masih merasa ragu untuk melakukan kegiatan simpan pinjam di koperasi dan lebih memilih untuk datang langsung ke Bank yang diyakini lebih aman dan lebih banyak dikenali.

c. Terjadi Pandemi Covid-19

Pemasaran suatu produk akan mengalami penurunan bukan hanya karena kurangnya promosi saja, faktor lain seperti fenomena yang terjadi di sekitar perusahaan juga akan berdampak pada proses pemasaran yang dilakukan. Fenomena Covid-19 yang terjadi mengakibatkan beberapa perusahaan maupun lembaga mengurangi operasionalnya sehingga banyak dari beberapa masyarakat maupun perusahaan mengalami dampak dari fenomena tersebut.

4.5.4 Hasil Wawancara Dengan Nasabah

4.5.4.1 Nasabah 1.03 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Menurut Nasabah 1.03 beliau sudah menjadi nasabah di koperasi Baitul Qiradh selama 1 Tahun dan nasabah tersebut mengambil produk pembiayaan murabahah untuk modal usaha. Alasan Nasabah 1.03 memilih koperasi Baitul Qiradh untuk mengambil pinjaman dibandingkan dengan koperasi maupun Bank lainnya karena persyaratan yang mudah, dapat membayar angsuran dengan nominal yang tidak terlalu tinggi, dekat dengan lokasi nasabah 1.03 berdagang, dan pihak Baitul Qiradh menyediakan jasa antar jemput untuk mengambil langsung setoran sehingga pedagang tidak perlu datang ke kantor untuk membayar angsuran ini salah satu hal yang mempermudah nasabah karena dapat membayar angsuran tanpa harus meninggalkan pekerjaannya.

4.5.4.2 Nasabah 1.04 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Menurut nasabah 1.04 Baitul Qiradh Baiturrahman merupakan koperasi yang benar-benar berperan untuk membantu usaha maupun kondisi masyarakat menengah. Nasabah 1.04 telah melakukan tabungan di Baitul Qiradh lebih kurang 3 Tahun. Selain produknya pelayanan Baitul Qiradh juga sangat memuaskan karena pihak Baitul Qiradh membangun hubungan dengan nasabahnya bukan hanya sekedar hubungan bisnis dan mencari profitabilitas semata melainkan seperti keluarga sehingga keluhan maupun permasalahan yang dialami oleh nasabah dapat diterima baik oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

4.5.4.3 Nasabah 1.05 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Menurut nasabah 1.05 bahwa nasabah 1.05 sudah 10 Tahun bergabung dengan koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman dan menurut nasabah 1.05 merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. akan tetapi beliau merasa tidak ada perkembangan pada bagian nominal yang akan dipinjam. Nasabah 1.05 beranggapan bahwa maksimal jumlah pinjaman di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh masih terlalu rendah.

4.5.4.4 Nasabah 1.06 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Menurut nasabah 1.06 bahwa koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman telah menjadi salah satu koperasi syariah yang dapat membantu masyarakat ekonomi kecil menengah dengan menyesuaikan produk dan harga yang dapat dijangkau oleh para nasabahnya. Nasabah 1.06 berpendapat bahwa jika dana pinjamannya ditingkatkan akan lebih baik mungkin semakin banyak orang akan mengambil pembiayaan di koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

4.5.4.5 Nasabah 1.07 Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh sudah dijalankan dengan baik atau tidak. Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara dengan salah seorang pedagang yang berada tidak jauh dari kantor Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh bahwa Informan 1.07 tidak mengetahui mengenai koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman dan produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan disimpulkan bahwa Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh belum menjalankan strategi pemasaran dengan sepenuhnya, karena ada beberapa dari strategi pemasaran yang belum terealisasi dengan

baik contohnya pada hasil wawancara Informan 1.07 bahwa belum mengetahui mengenai koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Dapat disimpulkan bahwa koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh belum melakukan strategi pemasaran dari segi “Promosi” dengan luas sehingga informasi belum merata didapatkan oleh masyarakat sekitar atau dari calon nasabah. Selain itu menurut Nasabah 1.06 jumlah pinjaman yang tidak terlalu tinggi sehingga target pasar yang tidak berkembang, begitu juga Nasabah 1.05 mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan sudah memuaskan akan tetapi lebih baik jika produk lebih diperbanyak dan lebih variatif sehingga nasabah di Baitul Qiradh Baiturrahman akan semakin meluas tidak hanya fokus pada satu target pasar saja.

4.5.5 Klasifikasi Keunggulan Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh Dan Perbandingan Dengan Koperasi Lain

Koperasi maupun lembaga keuangan lainnya memiliki keunggulan masing-masing dalam menjalankan operasionalnya. Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh memiliki keunggulan yaitu dari segi pelayanan yang ditujukan untuk membuat nasabah merasa nyaman dengan menyediakan layanan antar jemput sehingga nasabah tidak perlu ke kantor. bukan hanya itu kantor yang sudah ada 3 cabang menjadi salah satu keunggulan Baitul Qiradh

Baiturrahman karena dapat dijangkau dengan mudah dan dapat memilih kantor mana yang lebih dekat dengan lokasi nasabah.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga menyediakan Produk yang sesuai dengan nasabah yang memiliki kondisi ekonomi kecil menengah dan menetapkan harga yang relatif murah sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan setoran. Sedangkan di Koperasi lainnya, sesuai dengan informasi yang didapatkan melalui brosur yang disediakan bahwa Produk yang ditawarkan lebih sedikit dan tidak variatif, Harga yang ditetapkan relatif sangat tinggi jika dibandingkan dengan Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Di Koperasi lain produk yang ditawarkan sangat minim dan setoran awal mulai dari Rp100.000 sampai Rp500.000 sedangkan di Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh setoran awal mulai dari Rp10.000. Bukan hanya itu, dari segi tempat beberapa koperasi yang didapatkan memiliki lokasi yang jauh dan hanya memiliki satu kantor sehingga sulit dijangkau jika nasabah berlokasi sangat jauh dari kantor koperasi tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman memiliki keunggulan yang lebih dari pada Koperasi lain. Ditinjau dari segi Strategi Pemasaran, Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menerapkan 4P (Product, Price, Place dan Promotion) pada strategi pemasaran mereka akan tetapi sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan Strategi Pemasaran yang lebih signifikan dan lebih terealisasi dengan baik adalah dari segi Produk (Product) dan Harga (Price).

4.6 Pembahasan Penelitian

4.6.1 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh bahwa strategi yang digunakan yaitu:

1) Produk (*Product*)

Tujuan utama dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu untuk membantu masyarakat kecil menengah yang memiliki latar belakang ekonomi yang rendah maupun usaha umkm yang mereka jalani agar dapat membangun usaha ekonomi umkm semakin lebih baik. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menyediakan beberapa produk simpan pinjam yaitu, Tabungan persiapan Qurban, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan Walimah, Tabungan Haji/Umrah, Deposito, dan pembiayaan Murabahah dengan sistem bagi hasil.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang didapatkan penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dari segi produk sudah sangat bagus karena tabungan yang disediakan sangat disesuaikan

berdasarkan dengan tujuan utama mereka yaitu untuk membantu mensejahterakan masyarakat yang memiliki ekonomi rendah dan mendorong usaha UMKM menjadi lebih baik dan berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh terhadap produk sudah baik akan tetapi untuk kedepannya dapat lebih mengembangkan produk-produknya agar Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dapat menawarkan produk simpan pinjam tidak hanya pada kelompok tertentu saja, melainkan dapat menawarkan produk pada target pasar lainnya yang lebih potensial dan berkembang pesat sehingga target pasar akan semakin luas.

2) Harga (*Price*)

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melakukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah terhadap harga yaitu dengan menetapkan jumlah yang relatif rendah sehingga dapat mempermudah nasabah pada saat setoran berlangsung. Jumlah setoran awal berbeda-beda sesuai dengan jenis tabungan yang akan di ambil seperti Tabungan Mudharabah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Idul Fitri setoran awal ditetapkan mulai dari Rp10.000, untuk Tabungan Qurban dan Tabungan Walimah setoran awal kurang lebih Rp50.000-Rp100.000.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan

jumlah nasabah simpan pinjam pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dari segi harga relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat termasuk masyarakat yang memiliki ekonomi lemah sehingga produk yang ditawarkan dapat terealisasi dengan baik dan bermanfaat untuk semua masyarakat.

3) Tempat (Place)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam pada koperasi syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dari segi tempat sudah sangat strategis dan mudah diakses dengan transportasi apapun. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh memiliki tiga kantor yang mana letak ketiga kantor tersebut berbeda-beda. Kantor pertama Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu berada di Jl. Moh. Jam, Kp.Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Lokasi kantor pertama ini terletak sangat strategis karena berada di sekitar kota, pasar, jalan raya dan perkantoran sehingga mudah diakses beberapa pelaku bisnis dan menjadi daya saing dengan beberapa lembaga keuangan yang berada di sekitar Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh tersebut.

Lokasi kantor kedua Baitul Qiradh yaitu di Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan, Sukadamai, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Baitul Qiradh Baiturrahman menentukan lokasi kantor

yang cukup strategis sehingga mudah untuk dicari seperti kantor kedua ini berada disepertaran kota, dekat dengan sekolah, kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan seperti Counter Handphone, Toko baju, Toko elektronik dan lainnya ini menjadi peluang bagi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh untuk melakukan pemasaran terhadap produknya kepada pelaku usaha, mahasiswa dan masyarakat lainnya sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh Baitul Qiradh.

Lokasi kantor ketiga berada di Jl. Kebon Raja No.4 Sp.7 Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Tujuan utama dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu ingin membantu masyarakat yang memiliki ekonomi lemah dan mengembangkan usaha umkm menjadi lebih baik lokasi ini menjadi salah satu lokasi yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan yaitu dekat dengan pasar tradisional dan beberapa pusat perbelanjaan lainnya sehingga Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh lebih mudah dalam mencari pelaku usaha dan menawarkan produk simpan pinjam kepada mereka.

4) Promosi (Promotion)

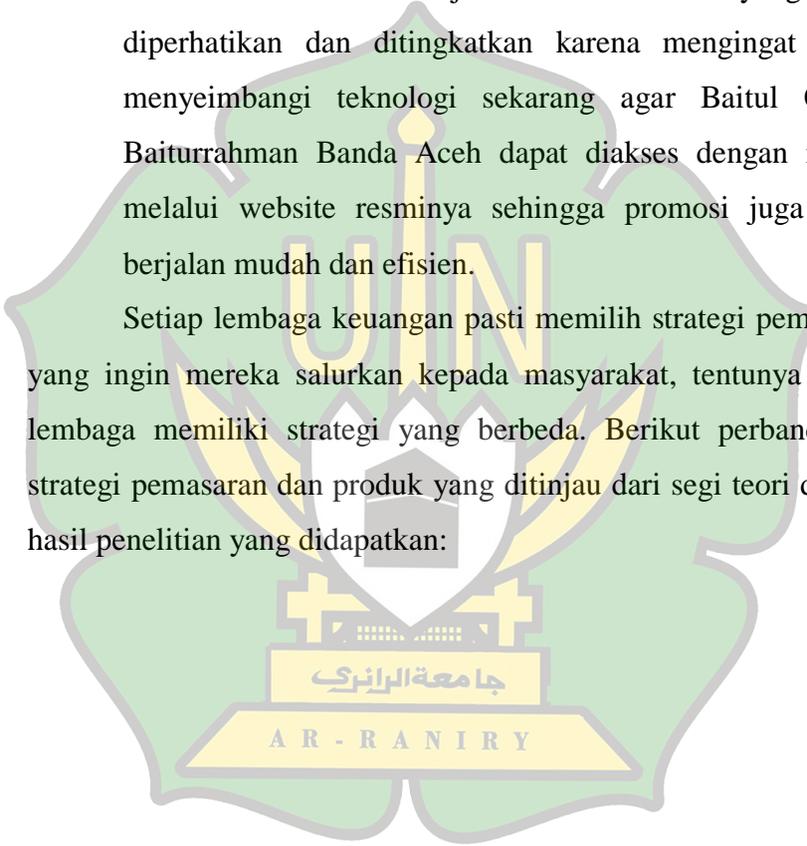
Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpan pinjam dari segi promosi, sudah cukup baik

akan tetapi masih ada hal yang harus diperhatikan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh agar lebih maksimal dalam penerapan promosi yang akan dijalankan seperti lebih meningkatkan promosi sehingga informasi mengenai Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh semakin luas dan merata. Penerapan promosi terhadap produk yang dilakukan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh adalah dengan cara datang langsung kepada calon nasabah seperti ke sekolah, pasar-pasar tradisional, pusat usaha umkm, dan mendatangi rumah-rumah yang berada cukup jauh dari kantor agar dapat bersosialisasi langsung dengan masyarakat sekitar, bukan hanya itu Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga mempromosikan produknya kepada masyarakat yang rumahnya sedikit jauh dari perkotaan sehingga sulit jika harus datang langsung ini disebabkan ada beberapa faktor yaitu transportasi yang kurang memadai sehingga pekerjaan yang sulit untuk di tinggal seperti nelayan maupun petani sehingga tidak dapat datang langsung ke kantor.

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh melakukan sosialisai langsung agar lebih mengenal dan dekat dengan nasabahnya. bukan hanya itu Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga melayani penjemputan setiap setoran berlangsung sehingga mempermudah nasabah pada saat sudah jatuh tempo setoran. Selain promosi secara langsung

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga melakukan promosi secara tidak langsung menggunakan media seperti brosur, seminar dan media sosial, akan tetapi pada website resmi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh belakangan ini tidak aktif ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan karena mengingat untuk menyeimbangi teknologi sekarang agar Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dapat diakses dengan mudah melalui website resminya sehingga promosi juga dapat berjalan mudah dan efisien.

Setiap lembaga keuangan pasti memilih strategi pemasaran yang ingin mereka salurkan kepada masyarakat, tentunya setiap lembaga memiliki strategi yang berbeda. Berikut perbandingan strategi pemasaran dan produk yang ditinjau dari segi teori dengan hasil penelitian yang didapatkan:



Tabel 4. 2
Perbandingan Strategi Pemasaran Antara Teori Dengan Hasil
Penelitian

No	Strategi Pemasaran	Teori	Hasil Penelitian
1	Produk	a.Tabungan/Simpanan <ul style="list-style-type: none"> • Tabungan persiapan Qurban • Tabungan Pendidikan • Tabungan Persipan Nikah • Tabungan persiapan untuk melahirkan • Tabungan Haji/Umrah • Simpanan Berjangka/Deposito • Simpanan Suka Rela • Simpanan Hari Tua • Simpanan Aqiqah 	a.Tabungan/Simpanan <ul style="list-style-type: none"> • Tabungan Persiapan Qurban • Tabungan Idul Fitri • Tabungan Pendidikan • Tabungan Haji/Umrah • Simpanan Berjangka/Deposito b.Pembiayaan Murabahah

Tabel 4. 2 Lanjutan

		<p>b.Pembiayaan,Piutang,P enyediaan Jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan (Musyarakah, Mudharabah) • Piutang (Murabahah, Bai'bitsaman 'ajil, Bai' as Salam, Bai' al Istishna, Musyarakah Mutanaqisha) • Jasa (Ijarah, Bai ut-Takjiri) 	
2	Harga	<p>a.Untuk bertahan hidup b.Untuk Memaksimalkan harga c.Untuk memperbesar market share d.Pesaing</p>	<p>Baitul Qiradh menetapkan harga dengan menyesuaikan target pasar atau kondisi dari calon nasabahnya dan sesuai dengan produk yang akan di ambil.</p>
3	Tempat	<p>a.Distribusi Intensif b.Distribusi Eksklusif c.Distribusi Selektif</p>	<p>a.Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani b.Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut</p>

Tabel 4. 2 Lanjutan

4	Promosi	a.Penjualan Personal <i>(Personal Selling)</i> b.Penjualan Massal <i>(Mass Seling)</i> c.Promosi Penjualan <i>(Sales Promotion)</i> d.Hubungan Masyarakat <i>(Public Relactions)</i> e.Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i> f.Mulut ke mulut <i>(Word of mount)</i>	a.Pemasaran langsung(Dor to dor, ke seolah dan lainnya) b.Pemasaran secara tidak langsung(penyebaran brosur,mengadakan seminar,poster dan media sosial).
---	---------	--	---

Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan Strategi Pemasaran hanya memakai beberapa strategi pemasaran saja dibandingkan dengan strategi pemasaran yang dilihat dari segi teori. Strategi pemasaran berdasarkan produk dari segi teori menyediakan beberapa produk seperti Tabungan persiapan Qurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan persiapan Nikah, Tabungan persiapan untuk melahirkan, Tabungan Haji/Umrah, Simpanan Berjangka/Deposito, Simpanan sukarela, Simpanan hari tua, Simpanan Aqiqah, Pembiayaan, Piutang, dan Jasa sedangkan di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh Produk yang disediakan yaitu Tabungan Persiapan Qurban, Tabungan Idul Fitri, Tabungan

Pendidikan, Tabungan Haji/Umrah, Simpanan Berjangka/Deposito, dan pembiayaan murabahah.

Strategi Pemasaran berdasarkan Harga, dari segi teori yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan harga, untuk memperbesar market share, dan pesaing. Sedangkan di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mereka menetapkan harga dengan menyesuaikan target pasar atau kondisi dari calon nasabahnya dan sesuai dengan produk yang akan mereka ambil jadi pemasaran dari segi teori yang dipraktekkan ke lapangan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu memperbesar market share dan pesaing (keterjangkauan harga).

Strategi Pemasaran berdasarkan Tempat, dari segi teori melakukan Distribusi Intensif, Distribusi Eksklusif, dan Distribusi Selektif. Sedangkan di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh untuk menentukan tempat mereka menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani, dan memilih lokasi masyarakat tersebut. Dengan kata lain Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menggunakan satu dari 3 strategi pemasaran dari segi teori yaitu Distribusi Selektif (menyalurkan barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu).

Strategi pemasaran berdasarkan Promosi, dari segi teori promosi dapat dilakukan dengan cara penjualan personal, penjualan Massal, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran Langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mereka hanya menggunakan dua

strategi pemasaran yaitu pemasaran langsung (Dor to Dor, kesekolah, pasar dan lainnya), dan pemasaran secara tidak langsung melalui media sosial, brosur, mengadakan seminar, dan poster berdasarkan informasi yang didapatkan pemasaran melalui media sosial sudah lama tidak dijalankan sehingga masyarakat sulit untuk mengakses informasi mengenai akun resmi dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Pada pemasaran berdasarkan promosi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh hanya menggunakan dua pemasaran jika dilihat dari segi teori diantaranya yaitu penjualan personal, Hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh Belum sepenuhnya menggunakan atau mempraktekkan strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Jadi ini menjadi evaluasi bagi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam startegi pemasarannya agar lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang telah ada, dengan adanya perkembangan pada strategi pemasaran maka penjualan yang dilakukan juga akan semakin meningkat.

4.6.2 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

Pemasaran merupakan rancangan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang dilakukan secara efektif

dan efisien sehingga keuntungan yang diinginkan perusahaan akan tercapai. Tetapi, setiap pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tentu akan mengalami beberapa kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan jika tidak langsung ditangani. Berikut kendala-kendala yang dihadapi oleh Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman:

1) Persaingan terhadap produk maupun koperasi lainnya

Kendala pertama yang dialami Baitul Qiradh adalah persaingan produk. Banyak koperasi Syariah yang berada disekitar kantor Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. Solusi dari Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu lebih memfokuskan pada kualitas produk yang mereka miliki dibandingkan dengan kuantitas jadi mereka lebih memfokuskan produk yang mereka tawarkan ke target pasar yang mereka inginkan selain itu mereka juga menarik minat masyarakat dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat dicapai oleh semua kalangan masyarakat.

2) Minimnya pengetahuan masyarakat

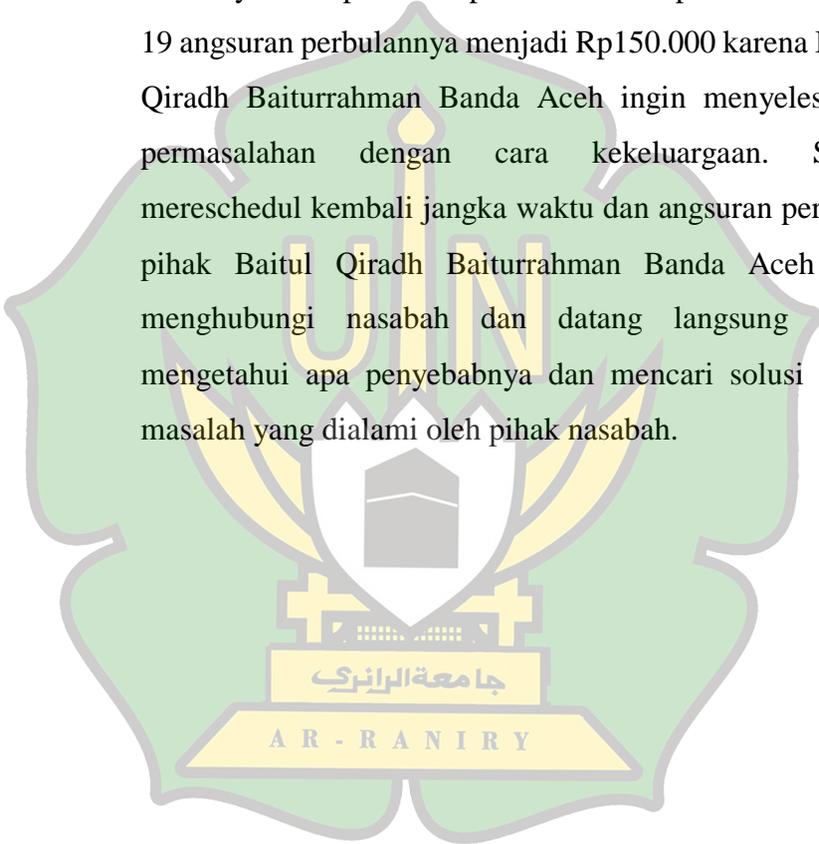
Kendala lain yang dialami oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh adalah minimnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan seperti koperasi karena

sebagian besar lebih mengenal Bank tempat melakukan transaksi simpan pinjam. Kurangnya proses pemasaran mengenai lembaga dan produk yang ditawarkan sehingga menyebabkan jumlah nasabah tidak mendapatkan informasi mengenai Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh maupun produk yang ditawarkan, selain itu kendala lain yang dialami adalah beberapa masyarakat masih merasa ragu ketika ingin melakukan kegiatan simpan pinjam pada koperasi karena tidak ada LPS(Lembaga Penjamin Simpanan) ini menjadi pertimbangan karena merasa Bank lebih aman dibandingkan koperasi. Solusi yang dilakukan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu melakukan pemasaran produk secara langsung kepada calon nasabah dan memfokuskan pada target pasar yang diinginkan sehingga dapat meyakini mereka dengan nasabah yang terlebih dahulu melakukan kegiatan simpan pinjam di Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.

3) Terjadi Pandemi Covid-19

Kendala yang dialami oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh yaitu saat terjadi pandemi Covid19 ini sedikit berdampak pada aktivitas simpan pinjam. Pandemi Covid19 berdampak diberbagai kalangan seperti beberapa perusahaan mengurangi operasionalnya, pertumbuhan ekonomi yang semakin melemah dan turunnya penghasilan atau penjualan dari nasabah. Solusi yang dilakukan pihak

Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh pada saat pandemi berlangsung yaitu berusaha agar angsuran tetap berjalan dengan memperpanjang masa angsuran dan mengecil jumlah angsuran contoh jika pada awalnya nasabah harus membayar setiap bulan Rp300.000 maka pada saat Covid-19 angsuran perbulannya menjadi Rp150.000 karena Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh ingin menyelesaikan permasalahan dengan cara kekeluargaan. Selain mereschedul kembali jangka waktu dan angsuran perbulan pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga menghubungi nasabah dan datang langsung untuk mengetahui apa penyebabnya dan mencari solusi untuk masalah yang dialami oleh pihak nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui teknik wawancara pada koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh” dapat disimpulkan bahwa Baitul Qiradh Baiturrahman menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk menawarkan produknya dan mengalami beberapa kendala, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari empat unsur marketing mix yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Dari keempat Strategi marketing tersebut yang lebih signifikan dan terealisasi dengan baik adalah strategi dari segi produk dan harga. Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh juga menggunakan strategi pemasaran seperti Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning. Strategi pemasaran yang dibentuk oleh Baitul Qiradh sangat berperan penting dalam menarik nasabah baru dan menjaga jumlah nasabah sebelumnya.
2. Kendala yang dihadapi Baitul Qiradh Baiturrahman dalam memasarkan produk yaitu adanya persaingan produk pada

Bank maupun Koperasi lainnya, minimnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan seperti koperasi, dan mengalami kendala pada saat terjadi covid-19, akan tetapi Baitul Qiradh tetap berusaha memiliki solusi untuk kendala yang dihadapi agar dapat diselesaikan dengan cara yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan yang berguna bagi semua kalangan sebagai berikut:

1. Untuk Akademik, semoga hasil penelitian ini dapat menambah kajian literatur perpustakaan dan juga referensi tambahan untuk menambah wawasan mahasiswa mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini menjadi relevansi yang lebih luas dan mendalam mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh. mencari Strategi pemasaran yang dilakukan dan produk apa saja yang disediakan oleh salah satu lembaga non Bank seperti Koperasi Syariah.

3. Untuk Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh, kegiatan simpan pinjam yang memiliki strategi yang lebih luas dapat memaksimalkan untuk melakukan pemasaran produk dan peningkatan jumlah nasabah maka perlu melakukan evaluasi mengenai strategi apa yang harus dikembangkan agar target pasar yang diinginkan pun akan semakin luas pula.



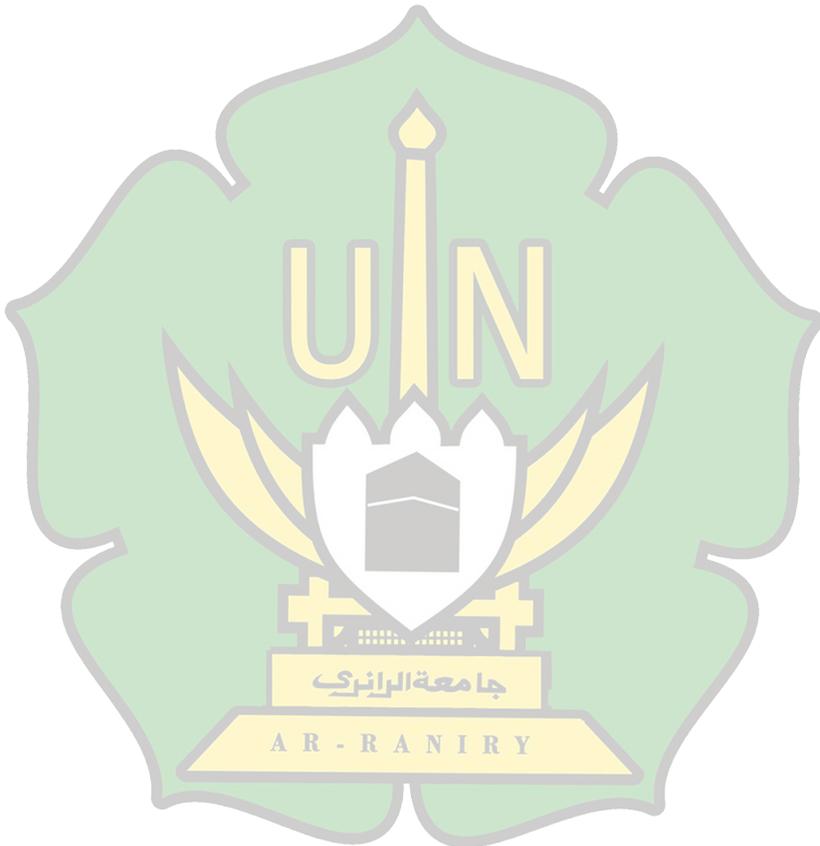
DAFTAR PUSTAKA

- Al-quran dan Terjemahannya, 2022 Departemen Agama RI.
- Amalia, E. (2016). *Keuangan Mikro Syariah* . Bekasi : Gramata Publishing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* . Suka Bumi: CV Jejak.
- Dasim, Y. (2016). *Mekanisme Simpan Pinjam di Koperasi Sinar Mas dalam Perspektif Hukum Islam* . 5.
- Erina Alimin, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi .
- Fuadi, F. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank* . Jawa Barat : Penerbit Adab (CV.Adanu Abitama).
- Haikal, M. (2019). *Penerapan Manajemen Simpan Pinjam pada koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Suka Damai Banda Aceh*.
- Haque-Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Iswanaji, C., Khotijah, S. A., & Nafi'Hasbi, M. Z. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah* . Indramayu : Penerbit Adab .
- Maghfiroh, M. U. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Simpan Dana Sosial* . 4.
- Maslaini, I. (2019). *Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Sempel IB pada Bank Kcp Syariah H.M.JONI MEDAN* .

- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. 79.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* . Bandung : CV. Media Sains Indonesia .
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Surin, B. (1991). *Adz Dzakraa Terjemahan dan tafsir Alquran dalam Huruf Arab dan Latin* . Bandung : ANGKASA.
- Syamsuri, N. H. (2021). Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) dalam Penerapan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* .
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* ..
- Umam, K. (2013). Manajemen Perbankan Syariah . *Pustaka Setia*
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. جامعة الراندي
- Fitria Halim, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Yayasan Kita Menulis .
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia* . Jakarta : CAPS.
- Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : Selemba Empat .
- Kasmir. (2010). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus, Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .



LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKAKAN JUMLAH NASABAH SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI SYARIAH BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah hi Rabbil'alamin segala Puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kesehatan sehingga peneliti dapat menyusun penelitian ini sampai selesai. Sholawat beserta salam kita sanjung sajikan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW. Saya Gustina Deka salah satu mahasiswi prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh dengan no induk mahasiswa 180603040 angkatan 2018.

Terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk bisa berpartisipasi dalam kegiatan penelitian skripsi saya dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh". semoga jawaban Bapak/Ibu dapat membantu saya untuk mencari solusi dari masalah atau judul yang akan saya teliti dan saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya. Data yang telah Bapak/Ibu berikan akan dijaga

kerahasiaannya dan akan dipergunakan hanya untuk keperluan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2

Outline Wawancara

(Informan: Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh)

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

1. Berapa jumlah Nasabah koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh pada Tahun (2019,2020,2021)?
2. Apa keunggulan Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dibandingkan dengan Koperasi Syariah lainnya?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran dari segi(Produk, Harga, Tempat, dan Promosi)?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran dari segi Segmentasi pasar(pembagian kelompok pasar), Targeting (menentukan pasar sasaran), dan Positioning (keunggulan produk)?
5. Apa langkah yang akan dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh jika ada nasabah mengalami macet pada saat setoran berlangsung?

6. Apa saja kendala yang dialami oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dalam upaya meningkat jumlah nasabah?
7. Solusi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh terhadap kendala yang dialami dan solusi terhadap nasabah yang menjalani setoran pada saat pandemi covid-19?



Lampiran 3

Outline Wawancara

**(Informan: Nasabah Koperasi Syariah Baitul Qiradh
Baiturrahman Banda Aceh)**

**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah
Nasabah Simpan Pinjam Pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh
Baiturrahman Banda Aceh**

1. Kapan Bapak/Ibu mulai melakukan kegiatan simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?
2. Jenis tabungan apa yang Bapak/Ibu pilih?
3. Dari beberapa Koperasi syariah di Banda Aceh apa alasan Bapak/Ibu lebih memilih Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh dari pada Bank maupun Koperasi lainnya?

A R - R A N I R Y

Lampiran 4

Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara peneliti dengan ibu Nur Fajri Fahmi
(kepala TU/ADM) Koperasi Syariah Baitul Qiradh
Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa jumlah nasabah di Baitul Qiradh pada Tahun (2019,2020,2021)?	Tahun 2019: 7.724 Tahun 2020: 7.832 Tahun 2021: 7.931
2	Apa keunggulan Baitul Qiradh Baiturrahman dibandingkan dengan Koperasi Syariah lainnya?	Kalau untuk keunggulan ada beberapa. Kedua, menjaga hubungan antara nasabah maupun pihak BQ bukan hanya sebatas antara karyawan dengan nasabah saja tapi lebih yang disediakan oleh BQ yang pertama, kami disini menyediakan sistem antar jemput jadi setiap sudah jatuh tempo untuk penyeteran kami yang menjemput ke nasabah jadi ini menjadi salah satu cara untuk nasabah yang memiliki masalah seperti jauh dari kota, yang kerjanya nelayan, Tani, berkebun merasa dimudahkan kepada keluarga sehingga nasabah lebih leluasa dalam menyampaikan kendalanya sehingga pihak BQ akan lebih mudah untuk

		<p>menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh nasabah. Ketiga, saat ada nasabah yang mengalami pembiayaan macet, pihak BQ tidak langsung memberikan SP atau menarik langsung jaminan yang ada tapi kami akan jumpai terlebih dahulu nasabah tersebut dan akan dilakukan musyawarah secara kekeluargaan untuk mencari tau apa sebab dari macet nya setoran tersebut kalau pembiayaan masih bermasalah baru pihak BQ akan menangani kasus ketahap selanjutnya. Keempat, BQ menerapkan prinsip bahwa tidak ada pembedaan pelayanan khusus dan tidak membedakan dengan keadaan ekonomi dari masing-masing nasabahnya. Yang terakhir karena BQ menyediakan sistem antar jemput setoran jadi nasabah tidak perlu harus datang ke kantor langsung dan tidak perlu melakukan antri untuk melakukan setoran.</p>
3	<p>Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh dalam melakukan strategi pemasaran dari segi (Produk, Harga,</p>	<p>Kalau strategi pemasaran yang dilakukan BQ dari segi produk , kami menyediakan produk yang memang bisa membantu masyarakat kecil menengah kebawah dalam kegiatan usaha maupun kehidupan sehari-hari. Produk yang kami sediakan ada beberapa diantaranya itu ada pembiayaan untuk yang mungkin mau membuka usaha dan ada tabungan pendidikan yang mana bisa dicicil untuk kebutuhan sekolah atau yang akan melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Kalau dari</p>

	Tempat, dan Promosi)?	<p>segi harga, kami menyesuaikan target pasar karena target pasar kami sebagian besar masyarakat menengah ke bawah dan para pedagang. jadi kami membuat harga atau jumlah cicilan dengan jumlah yang relatif rendah sehingga memudahkan nasabah saat melakukan setoran. Kalau dari segi tempat kantor BQ berada di lokasi yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau dan kami juga menyesuaikan dengan target pasar yang kami mau contohnya ada yang dekat sekolah, kantor, dan pasar. Dan strategi pemasaran dari segi promosi kami melakukan 2 cara promosi langsung dengan tidak langsung, dengan tidak langsung, kalau langsung kami datang tiap rumah ke rumah, sekolah, pasar dan kalau tidak langsung biasa kami lakukan lewat brosur dan media sosial, tapi untuk sekarang media sosial dari BQ kurang aktif karena ada beberapa kendala.</p>
4	Apa saja kendala yang dialami oleh Baitul Qiradh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?	<p>Kendala yang kami alami yang pertama karena ada persaingan dari segi produk, BQ menyediakan produk yang memang menyesuaikan dengan target pasar yang kami inginkan jadi belum terlalu banyak dibidang perbankan dan keunggulan yang lain. Kedua minimnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan seperti koperasi ini, sebagian besar menganggap hanya bank tempat bertransaksi keuangan dan lainnya dan ada sebagian juga ragu memilih koperasi karena masih dalam pengawasan dinas koperasi bukan OJK</p>

		jadi menganggap Bank lebih aman dari koperasi. Kendala lainnya itu pada terjadi covid-19 beberapa dari nasabah kami mengalami dampak dari pekerjaannya dan tidak sedikit mengalami macet setoran pada saat terjadi covid itu
--	--	--

2. Transkrip wawancara peneliti dengan kak Ike Dian Christina (Staf Marketing) Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh dalam melakukan strategi pemasaran dari segi Segmentasi pasar(pembagian kelompok pasar), Targeting (menentukan pasar sasaran), dan Positioning (keunggulan produk)?	<p>Pemasaran dari segi pembagian kelompok pasar(Segmentasi Pasar) BQ menyesuaikan dengan kebutuhan dari calon nasabah, caranya yaitu dengan menyediakan produk yang memang mereka butuhkan baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dan dapat membantu ekonomi mikro semakin lebih baik dan menyediakan persyaratan maupun cicilan dengan jumlah kecil sehingga tidak memberatkan mereka saat setoran berjalan.</p> <p>Kalau pemasaran dari segi memilih pasar sasaran (Targeting) BQ menargetkan pada masyarakat atau pelaku usaha mikro kecil menengah contohnya kaya pedagang di pasar, masyarakat yang jauh dari pusat kota dan susah untuk langsung ke Bank seperti nelayan, petani dan sebagainya. Kalau pemasaran dari segi keunggulan produk (Positioning) BQ menyediakan produk yang benar-benar bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari baik dari segi produktif maupun konsumtif, salah</p>

		<p>satunya itu ada produk tabungan pendidikan jadi nasabah bisa menabung untuk kebutuhan pendidikan agar mempermudah jika ingin melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi nasabah sudah punya tabungan dan storan cicilannya pun rendah sehingga sangat membantu masyarakat dengan ekonomi kecil menengah.</p>
2	<p>Apa langkah yang akan dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh jika ada nasabah mengalami macet pada saat setoran berlangsung?</p>	<p>Pada saat kegiatan sedang berlangsung dan ada nasabah yang mengalami pembiayaan macet, pihak BQ tidak langsung mengirimkan surat peringatan (SP) mengeksekusi langsung jaminan yang ada, akan tetapi pihak BQ menjumpai langsung nasabah tersebut dan melakukan musyawarah. Jika musyawarah 1 dan 2 sudah dilakukan akan tetapi nasabah masih mengalami kemacetan maka pihak BQ akan mengirimkan surat SP 1 kepada nasabah dan jika masih seperti itu maka akan di tangani degan tahap-tahap selanjutnya.</p>
3	<p>Solusi yang dilakukan oleh pihak Baitul Qiradh terhadap kendala yang dialami dan solusi terhadap nasabah yang menjalani setoran pada</p>	<p>Kendala yang dialami oleh BQ pada saat pandemi covid-19 yaitu terjadi macet setoran karena ada beberapa dari pedagang yang terpaksa mengurangi operasionlnya karena himbauan dari pemerintah. Contohnya seperti penjual pada kantin sekolah yang tutup karena sekolah yang di liburkan selama pandemi berlangsung. Hal ini membuat nasabah tidak dapat membayar angsuran secara teratur karena tidak memiliki pendapatan seperti biasanya. Solusi yang dilakukan oleh BQ yaitu</p>

	saat pandemi covid-19?	dengan memperpanjang masa angsuran dan mengecilkan jumlah angsuran misalnya setiap bulan Rp300.000 pada saat covid menjadi RP150.000.
--	------------------------	---

3. Transkrip wawancara peneliti dengan Nasabah 1.03 Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	mulai melakukan kegiatan simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?	Tahun 2021
2	Jenis tabungan apa yang Bapak/Ibu pilih?	Produk Pembiayaan Murabahah
3	Dari beberapa Koperasi syariah di Banda Aceh apa alasan Bapak/Ibu lebih memilih Baitul Qiradh	Alasan lebih memilih BQ karena persyaratan yang mudah, dapat membayar angsuran dengan nominal yang tidak terlalu tinggi, dekat dengan lokasi berdagang, dan pihak BQ menyediakan sistem antar jemput untuk mengambil setoran jadi mempermudah kami yang bekerja dagang seperti ini untuk membayar setoran tanpa meninggalkan pekerjaan.

4. Transkrip wawancara peneliti dengan Nasabah 1.04 Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan Bapak/Ibu mulai melakukan kegiatan simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?	Lebih kurang selama 3 Tahun
2	Jenis tabungan apa yang Bapak/Ibu pilih?	Simpanan Berjangka/Deposito
3	Dari beberapa Koperasi syariah di Banda Aceh apa alasan Bapak/Ibu lebih memilih Baitul Qiradh dari pada Bank maupun Koperasi lainnya?	Selain produknya, persyaratan, dan cicilan yang tidak terlalu tinggi, pelayanan BQ juga sangat memuaskan karena BQ membangun hubungan dengan nasabah seperti keluarga jadi keluhan atau permasalahan yang kita alami dapat diterima dan dicari solusi. kalau terjadi

5. Transkrip wawancara peneliti dengan Nasabah 1.05 Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan Bapak/Ibu mulai melakukan kegiatan simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?	Sudah 10 Tahun
2	Jenis Tabungan apa yang Bapak/Ibu pilih?	Produk Pembiayaan Murabahah
3	Dari beberapa Koperasi syariah di Banda Aceh apa alasan Bapak/Ibu lebih memilih Baitul Qiradh dari pada Bank maupun Koperasi lainnya?	Sudah merasa nyaman di Koperasi Baitul Qiradh Baiturrahman ini karena pelayanan yang sangat memuaskan dan dekat dengan tempat saya berdagang. Cicilannya juga lebih kecil. Dari 10 Tahun yang lalu jumlah pinjaman yang disediakan tidak meningkat seharusnya ditingkatkan lagi nominalnya jadi bisa mengambil pembiayaan dengan jumlah yang lebih besar lagi.

6. Transkrip wawancara peneliti dengan Nasabah 1.06 Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan Bapak/Ibu mulai melakukan kegiatan simpan pinjam pada Koperasi Syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh?	3 Tahun
2	Jenis Tabungan apa yang Bapak/Ibu pilih?	Produk Pembiayaan Murabahah
3	Dari beberapa Koperasi syariah di Banda Aceh apa alasan Bapak/Ibu lebih memilih Baitul Qiradh dari pada Bank maupun Koperasi lainnya?	Karena koperasi Baitul Qiradh menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kami banyak juga produk yang bisa kami ambil untuk kebutuhan sehari-hari bukan untuk modal usaha saja jumlah setoran yang juga rendah. Tapi kalau nominal pinjaman di Baitul Qiradh Baiturrahman di naikkan mungkin akan lebih baik untuk modal usaha yang kami jalankan

Lampiran 5

Dokumen Penelitian

1. Wawancara dengan Informan 1.01 Ibu Fajri Fahmi (Bagian TU/ADM)



2. Wawancara dengan Informan 1.02 Kak Ike Dian Christina (Staf Marketing)



3. Wawancara dengan Informan 1.03 (Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman)



4. Wawancara dengan Informan 1.04 (Nasabah Baitul Qiradh Baiturrahman Banda Aceh)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Gustina Deka
Tempat/Tgl. Lahir : Langung, 17 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/180603040
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
No. HP : 0852 9636 9021
Email : gustinadeka80@gmail.com
Alamat : Jl. Meulaboh-Tapak Tuan, Desa Langung,
Kec. Meureubo Kab. Aceh Barat

Data Orang Tua

Nama Ayah : Anhar Harun
Pekerjaan Ayah : Swasta
Nama Ibu : Mariani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Meulaboh-Tapak Tuan, Desa Langung,
Kec. Meureubo Kab. Aceh Barat

Riwayat Pendidikan

SD : 2006 – 2012 SD Negeri Langung
MTS : 2012 – 2015 MTSN Meureubo
MA : 2015 - 2017 MAN 1 Aceh Barat
Strata 1 : 2018 – 2023 S1 Perbankan Syariah

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya

Banda Aceh, 19 Juli 2023
Penulis,

Gustina Deka