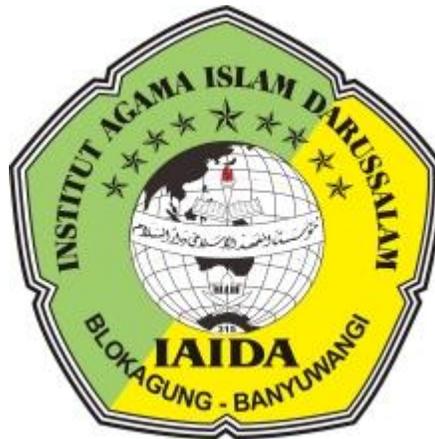


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH DI USPPS AUSATH
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



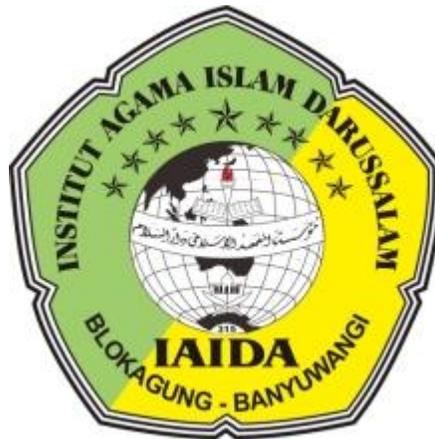
Oleh:

ANDRE WAHYU IRAWAN
NIM: 1713210027

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH DI USPPS AUSATH
BLOKAGUNG BANYUWANGI**



Oleh:

ANDRE WAHYU IRAWAN
NIM: 1713210027

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH DI USPPS AUSATH
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Perbankan Syariah (S.E)**

Oleh:

ANDRE WAHYU IRAWAN
NIM: 1713210027

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada Tanggal: 01 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Pembimbing

Munawir, S.Ag, M.Ag.
NIY : 3150312027201

Munawir, S.Ag, M.Ag.
NIY : 3150312027201

PENGESAHAN

Skripsi Saudara **Andre Wahyu Irawan** telah di manaqosakan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

01 Agustus 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

TIM PENGUJI:

Utama

Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.
NIY: 3150617028401

Penguji 1

Imam Khusnudin, SE., M.M.
NIY : 3151602078501

Penguji 2

Munawir, S.Ag, M.Ag.
NIY: 3150312027201

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. AL-Hasyr Ayat 18)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang telah merawatku tanpa pamrih, kepada semua guru-guru yang telah memberikan pendidikan kepadaku, kepada adik-adikku tercinta, kepada sahabat-sahabatku dan semua orang terdekotku yang selalu menjadi inspirator bagiku.

PERNYATAAN
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : ANDRE WAHYU IRAWAN

NIM : 1713210027

NIMKO/NIMR : 2017.4.071.1731.1.00005

Progam Studi : Perbankan Syariah

Alamat Lengkap : Dusun Sumber Urip RT/RW: 01/10 Desa Barurejo
Kecamatan Sliragung-Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang di bebankan.

Banyuwangi, 29 Juli 2021
Yang menyatakan

Andre Wahyu Irawan

ABSTRAK

Andre, Irawan. 2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Munawir, M.Ag.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Menarik Minat Nasabah.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. 2) Mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat USPPS Ausath Blokagung ketika melakukan strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah.

Metode penelitian yang digunakan ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang single case design (desain kasus tunggal). Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interaktif model.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dilapangan, menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu dengan menggunakan targeting, positioning, jemput bola dan service excellent. 2) Faktor pendukung yaitu karena masyarakat yang sudah percaya akan amannya uang yang di tabung di USPPS Ausath Blokagung, sebab berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan tidak ada persaingan kalo tingkat koperasi

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1) strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung telah dilaksanakan telah berjalan dengan baik dan lancar. 2) Faktor pendukung yaitu karena berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang memberikan dampak positif untuk perkembangan pemasaran.

ABSTRACT

Andre, Irawan. 2021. *Strategy Marketing Sharia In An Effort To Attract Customer Interest At USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. Thesis, Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Darussalam Islamic Institute. Advisor : Munawir, M.Ag.*

Keywords : Strategy Marketing Sharia, Attracting Customer Interest.

The purposes of this study include, first, to find out what is the Islamic marketing strategy in an effort to attract customers' interest at USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. Second, to find out what are the supporting and inhibiting factors of USPPS Ausath Blokagung when carrying out sharia marketing strategies in an effort to attract customer interest.

This study uses a qualitative research method with the type of case study research that is single case design (single case design). As for in this study using primary and secondary data sources. The data analysis technique used in this study is an interactive model.

The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by USPPS Ausath Blokagung in an effort to attract customers' interest at USPPS Ausath Blokagung is by using targeting, positioning, pick up the ball and excellent service.

The conclusion in this study is that the sharia marketing strategy carried out by USPPS Ausath Blokagung has been carried out well and smoothly with supporting factors, namely because being under the auspices of the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung has a positive impact on marketing development and in this study no inhibiting factors were found in sharia marketing strategy carried out by USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada :

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.os.I., MH. pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Munawir, M.Ag. selaku Ketua Kaprodi Perbankan Syariah dan Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi.
6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Perbankan Syariah dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah menyumbangkan tenaga dan fikirannya dalam menuntaskan penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya Do'a kepada Allah SWT yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan beliau mendapatkan balasan darinya. Amin.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan segalanya dengan suatu harapan semoga akan memberikan ampunan dan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho Allah SWT, serta dapat memberi manfa'at bagi semua Amin Ya Robbal 'Alamin.

Penulis

DAFTAR ISI

	(Halaman)
Halaman Sampul luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Prasyarat Gelar.....	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji	v
Halaman Motto Dan Persembahan.....	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	viii
Halaman Abstrak.....	ix
Halaman Abstrack.....	x
Halaman Kata Pengantar.....	xi
Halaman Daftar Isi	xiii
Halaman Daftar Tabel	xv
Halaman Daftar Gambar	xvi
Halaman Daftar Lampiran.....	xvii
Halaman Daftar Transliterasi	xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Masalah Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	4
1.5.2 Kegunaan Praktis	4

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori yang beerkaitan dengan penelitian.....	5
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	28
2.3 Alur pikir Penelitian	31

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Informan	33
3.4 Data dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data	34
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.6 Keabsyaan Data	37

3.7 Alat Analisis Data.....	37
BAB 4 TEMUAN DATA LAPANGAN	
4.1 Gambaran data lapangan	40
4.2 Verifikasi data lapangan	58
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah	64
5.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Upaya Menarik Minat Nasabah.....	68
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Implikasi Penelitian	71
6.2.1 Implikasi Teori	71
6.2.2 Implikasi Kebijakan	72
6.3 Keterbatasan Penelitian	72
6.4 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.2 Triangulasi Sumber Data	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian	31
Gambar 4.1 Struktur organisasi pada USPPS Ausath Pondok Pesantren Darussalam Blokagung	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Cek Plagiasi
- Lampiran 3 Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 Pengesahan Revisi
- Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia.

Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	`	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Ẓ	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F	-	-

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya ; ربنا ditulis rabbanâ.
2. Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) di tulis â, kasrah (baris di bawah) di tulis î, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan û.
Misalnya; القارعة ditulis al-qâri'ah, المساكين ditulis al-masâkîn, المفلحون ditulis al-muflihûn
3. Kata sandang alif + lam (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya ; الكافرون ditulis al-kâfirûn. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ; الرجال ditulis arrijâl.

4. Ta' marbûthah () ة

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis albaqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; المال زكاة ditulis zakât al-mâl, atau سورة النساء ditulis sûrat al-Nisâ`.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, Misalnya; وهو خير الرزقين ditulis wa huwa khair ar-Râziqîn.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berpengaruh dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Perbankan menjadi suatu lembaga yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai penyokong kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Perbankan di Indonesia memiliki dua sistem perbankan yaitu perbankan dengan sistem konvensional atau dengan menggunakan bunga dan bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam. Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah Majelis Ulama Indonesia.

Lembaga keuangan (Financial Institution) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana, menyalurkan, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya. Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan intermediasi (Financial Intermediary) di antara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya (Burhanuddin, 2010:1).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan

untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya (Jiptono, 2008:6).

Nasabah sangat penting dalam kegiatan operasional perbankan, agar operasional perbankan berjalan dengan lancar. Perkembangan suatu perbankan syariah dan konvensional dapat dilihat dari jumlah nasabahnya (Arifin, 2003:200). Karena itu perencanaan bisnis yang baik untuk menarik minat nasabah merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

Unit Simpan Pinjam Pola Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak pada jenis simpan pinjam dengan memakai sistem syariah dan melayani bidang jasa dengan membantu para pengusaha mikro khususnya dalam hal pemberian modal bagi yang kekurangan modal untuk usahanya yang tidak terjangkau oleh pihak perbankan. Pinjaman itu sendiri salah satu kebijakan yang dianjurkan dan disarankan oleh Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَاوَنُوا عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.(Qs. Al-Maidah:2).

Setiap lembaga dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, Sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. dalam kehidupan sehari-hari lembaga perbankan dan lembaga keuangan non bank punya peran yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi, lembaga perbankan maupun lembaga non bank merupakan lembaga keuangan yang

tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di Indonesia regulasi mengenai lembaga perbankan syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Sementara perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berbagai usaha yang dilakukan oleh bank dalam upaya menghimpun dana masyarakat antara lain menerima simpanan dalam bentuk tabungan, giro, deposito atau dalam bentuk lainnya (Kasmir, 2004).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka dapat difokuskan masalah ini yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

1.3 Masalah Penelitian

Dilihat dari fokus penelitian dan latar belakang masalah di atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung ?

2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini digunakan sebagai berikut:

1.5.1 Teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah

1.5.2 Praktis

- a. Sebagai suatu sarana untuk menambah wawasan bagi para pembaca mengenai kerjasama yang ada dikalangan masyarakat.
- b. Hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah strategi pemasaran syariah untuk di teliti.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori yang Berkaitan Dengan Penelitian

2.1.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

2. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 61).

Banyak para ahli memberikan pendapatnya tentang definisi pemasaran yang dikemukakan berdasarkan sudut pandangannya sendiri diantaranya Kotler dan Armstrong (2014), Abdullah dan tantric (2012) dan Stanton (2003). Ada yang meninjau dari segi fungsi, kelembagaan dan sebagainya.

Adapaun menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah alat atau instrument yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Abdullah dan tantric (2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 4p, yaitu pruduk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), maka dari konsep 4p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), dan untuk pemasaran sector jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*prosesses*), dan layanan pelanggan.

Sedangkan menurut Stanton (2003), pemasaran adalah suatu system local dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial. Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strateginya.

3. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran (Arifin, 2008). Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:

a. Segmentasi Pasar

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah (Hamdani, 2006: 44):

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

b. Targeting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. Targeting merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan

menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2007:183).

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selalau dimulai produk positioning (Kasmir, 2007: 184).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mic*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 48) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap setiap elemen tidak dapat berjalan sendiritanpa dukungan dari

elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

a. Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, mobil, meja, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan organisasi, dan ide-ide.

b. Harga (*price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. (Kasmir, 2008: 175).

Menurut Irawan (2003), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan perusahaan termasuk keuangan, teknik, produksi, personalia, dan pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan dan nilai serta perolehan laba perusahaan yang layak dalam jangka panjang.

c. Lokasi (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah dalam proses pemasaran, yaitu menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Semua perusahaan semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, jika perusahaan ingin produk atau jasa sampai ke tangan konsumen yang dituju. Para ahli atau pakar ekonomi sering menggunakan istilah faedah tempat, faedah waktu dan faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Sebuah bank yang ingin dikenal cepat pelayanannya, letak fisik bank harus berkonotasi jasa cepat, eksterior dan interior bank harus memiliki garis yang jelas dimana tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati sehingga antrian tidak boleh terlalu panjang. Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha, menjadi sangat penting. Bagi bisnis jasa seperti lembaga keuangan, lokasi mungkin salah satu alasan utama untuk langganan. Dalam jenis interaksi ini, penyedia jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka di lebih dari satu lokasi (Lupioyadi, 2001)

Lokasi jasa yang optimum untuk operator multilokasi menjadi keputusan yang sangat penting dalam bisnis. Organisasi-oragnisasi semacam

itu sangat peduli dalam menyeleksi tempat-tempat yang cocok pada basis pelanggan potensial dalam kawasan pelayanan dan lokasi usaha para pesaing. Ada tiga macam partisipan dalam saluran distribusi yaitu penyedia jasa, perantara dan pelanggan (Payne, 2000).

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan yaitu antara lain (Kasmir, 2007: 206-207):

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Kantor cabang

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu factor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2008: 183).

Menurut Alma (2005: 179) promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Kotler (1997: 103) menjelaskan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:

1) Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Komunkasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Periklanan dan publisitas (*mass selling*)

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

System pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Melalui *direct*

marketing, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja secara rahasia.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motifasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi diatas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ada 4 hal yang harus diperhatikan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016: 21):

- 1) Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- 2) Sistem dan prosedur imlan jasa untuk mobilitas kerja
- 3) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- 4) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

f. Proses (*Process*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang ataupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima

pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan terhadap jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen yang berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan seragam pada karyawan, laporan, kartu nama fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen maupun karyawan sendiri. Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe (Tjiptono, 2016: 23):

- 1) Bukti penting memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- 2) Bukti tambahan sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

5. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syaria“ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya dan Sula, 2006:01). Sebagaimana dalam firman Allah yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS. al-An’am: 162).

Menurut Alma dan Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Kartajaya dan Sula, 2006:343).

Dalam Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kartajaya dan Sula, 2006:08). Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-

prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan yaitu (Rivai, 2006:35). Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad: 24).

5. Praktik Strategi Marketing Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami

Alma dan Priansa, (2014:359) menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan (Arif, 2012:96). Di tengah situasi yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (long-term), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (short-term) (Kartajaya dan Sula, 2006:169).

b. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertenggaran

atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan (Alma dan Priansa, 2014:359).

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan (Wijaya dan Chandra, 2006:77). Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah (Kartajaya dan Sula, 2006:172). Allah menjelaskan dalam firman-Nya (QS. Al-Anfaal: 27) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. al-Anfaal : 27).

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen, mengunggul-unggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (divinity), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu (Rivai, 2006:156):

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa) adalah etika utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai-nilai tauhid, karena akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang.
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq) yaitu Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar. Firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (Al-baqarah: 222: 68).

- 3) Berlaku adil dalam bisnis (al-adl) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktifitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberi kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lainnya yang terkadang juga mengingkarinya.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif) yaitu etika yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada etika

keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.

- 6) Jujur dan terpercaya (al amanah) yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَشْوُكُمُ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ
الْقُرْآنُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur’an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. al-Maa’idah: 101).

- 7) Tidak suka berburuk sangka (su’udzon) adalah berburuk sangka terhadap orang lain atau bisa juga diartikan sebagai sifat yang suka mencari-cari kesalahan atau keburukan orang lain.
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah) yaitu menggunjing, goship atau membicarakan hal negatif (aib) orang lain saat orang yang dibicarakan tidak berada di tempat atau menyebutkan sesuatu yang terdapat pada diri orang lain sedangkan orang tersebut tidak suka (jika hal itu disebutkan). Baik

dalam keadaan soal jasmaninya, agamanya, kekayaannya, hatinya, akhlaknya, bentuk lahiriyahnya dan sebagainya.

- 9) Tidak melakukan suap (riswah) yaitu tindakan memberikan harta dan yang semisalnya untuk membatalkan hak milik pihak lain atau mendapatkan atas hak milik pihak lain.

2.1.2 Upaya Menarik Minat Nasabah

1. Minat

Minat (Intersest) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan (Moeliono, 1999:225).

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adayang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011:141).

2. Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

4 (empat) macam nasabah antara lain :

- 1) Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan
- 2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya.
- 3) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya.
- 4) Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya, transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

a. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuann lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen

akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:130).

Pengetahuan masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa koperasi syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan koperasi syariah. Sosialisasi sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan koperasi syariah. Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia Koperasi, maka koperasi-koperasi syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendorong upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya

b. Jemput Bola

Jemput Bola adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam personal selling terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran (Simamora, 2000:758).

c. *Exellennt Service*

Exellennt Service adalah uatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003:30).

d. Pendapatan

Soekartawi, (2002:132) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikomsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikomsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikomsumsi adalah “kualitas yang kurang baik, tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.

e. Religiusitas

Dalam KBBI, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turun temurun (Jalaluddin, 2010:12). Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah swt.berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah 02:208).

Berdasarkan ayat tersebut, bahwa manusia sebagai makhluk yang beragama hendaknya mengikuti aturan-aturan atau ajaran agamanya yaitu

ajaran agama Islam secara menyeluruh agar tidak tersesat ke dalam langkah-langkah syaitan. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakin dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

f. Lokasi

Menurut Wahjono (2013:126). Lokasi pada pemasaran perusahaan manufacturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.

Lokasi dalam Islam merupakan faktor penting dalam pemasaran. Lokasi didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Adapun etika pemasaran dalam konteks lokasi yakni: kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat, konsumsi mendapat pelayanan tepat dan cepat. Menentukan suatu markas atau tempat berkumpul untuk bermuamalah juga dicontohkan oleh Rasulullah Saw.yang telah menjadikan rumah Aqram Ibn Abil Arqam sebagai pusat kegiatan dakwahnya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link artikel OJS	Fokus Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Subhan (2018) Strategi Pemasaran Syariah pada BMT AL-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran	https://doi.org/10.14421/EKBis.2018.2.1.1083	mengapa pemasaran produk BMT Al-Amanah masih memiliki kendala	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan?	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan. menerapkan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran.	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian
2.	Fatkhul Musobih Safitri Mukarromah (2019) Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto	http://dx.doi.org/10.30595/ihes.v2i1.3926	Untuk memberikan kemudahan antara <i>shahibul maal</i> dan <i>mudharib</i>	Bagaimana Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto	penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi Penulis mengolah dan menganalisis data secara kualitatif tanpa menggunakan teknik kuantitatif.	Strategi pemasaran BMT Dana Mentari Purwokerto yaitu dengan jemput bola dan <i>service excellent</i> .	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian

Lanjutan Tabel 2.1.

3.	Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia (2020) Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo	https://www.jurnal-ai-ukabogor.org/index.php/alinfaq/article/view/709/501	Mengkaji tentang efek atau dampak strategi pemasaran syariah yang dirasakan oleh pemilik perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.	Bagaimana analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD Sumber Abadi? Bagaimana dampak dari analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar pada UD. Sumber Abadi?	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk menentukan informan adalah purposive sampling.	Dalam meningkatkan pangsa pasar (<i>market share</i>) yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pemasaran sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah meskipun belum sepenuhnya.	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian
4.	Eny Latifah, Devi Azlina Putri (2020) Strategi 'Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan	https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/7161	Ingin mengetahui strategi pemasaran yang Islami serta kelemahan dan kelebihan dari <i>Pick Up Service</i> (pelayanan jemput bola) dari <i>costumer</i> (nasabah) kepada koperasi Artha Mulya dan sebaliknya.	Bagaimana cara untuk mengetahui strategi pemasaran yang Islami serta kelemahan dan kelebihan dari <i>Pick Up Service</i> (pelayanan jemput bola) dari <i>costumer</i> (nasabah) kepada koperasi Artha Mulya dan sebaliknya.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.	Kekurangan dan kendala yang dihadapi saat melakukan <i>Pick Up Service</i> dari perspektif <i>marketing</i> yaitu membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih ekstra di banding dengan nasabah yang datang sendiri ke kantor. Keuntungan dan kelebihan yang di dapat Koperasi Syariah TKI Artha Mulya dalam menjalankan <i>Pick Up Service</i> dalam perspektif nasabah adalah tidak perlunya nasabah untuk datang ke kantor jika hendak menabung atau mengambil tabungannya.	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian

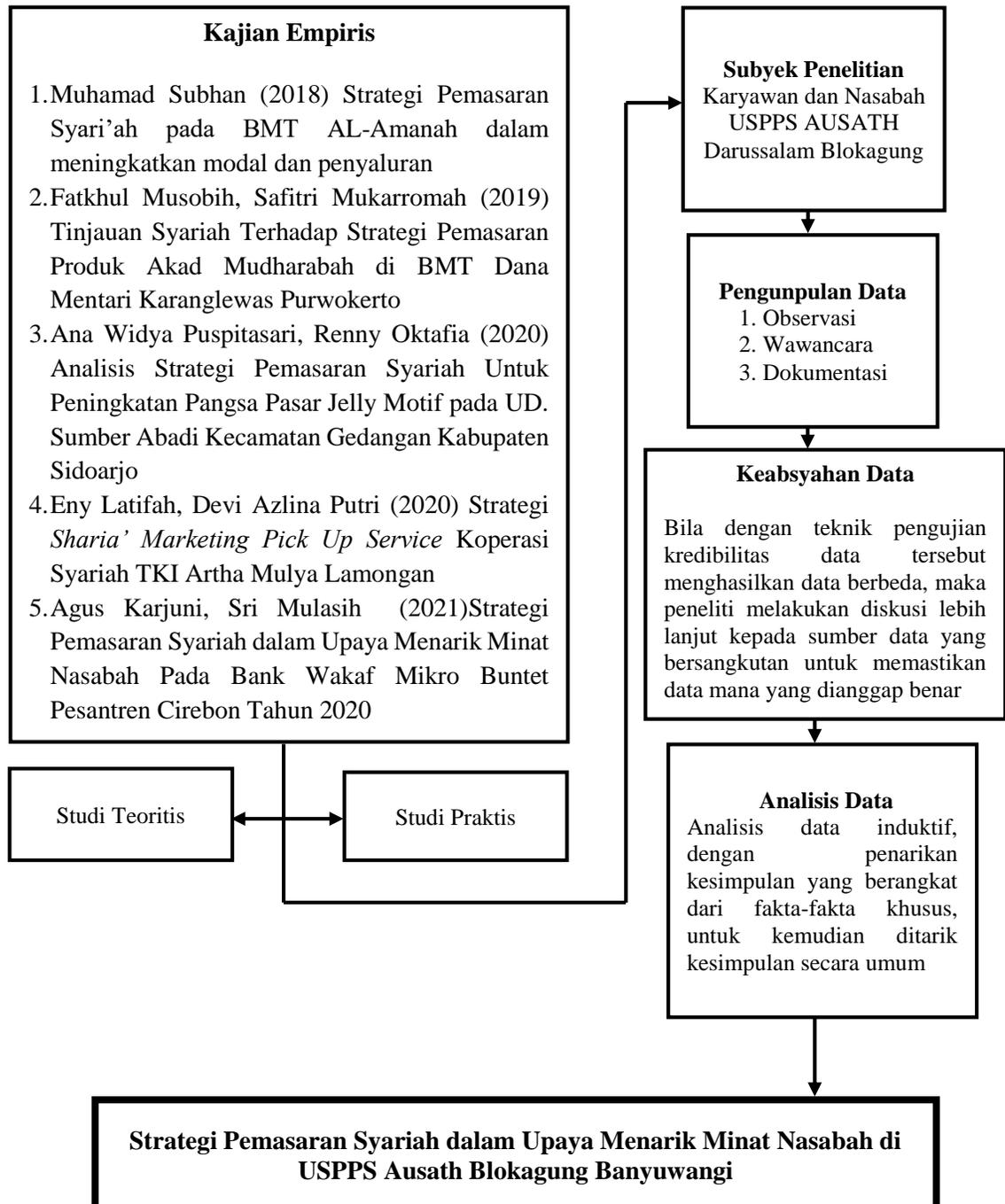
Lanjutan Tabel 2.1.

3. Agus Karjuni, Sri Mulasih (2021) Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020	http://journal.bahangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/articler/view/326	untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah	Penelitian ini, 1). bagaimana pemasaran pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon. 2). Bagaimana strategi pemasaran Syariah dalam menarik minat nasabah.3). apa saja kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi dalam menangani strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah.	menggunakan metode kualitatif deskriptif	Strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix. kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya yakni belum tersedianya alat bantu pemasaran seperti brosur dan spanduk	Megguna kan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian
6. Andre Wahyu Irawan (2021) Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS AUSATH Blokagung		Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan USPPS AUSATH untuk menarik minat nasabah	Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat USPPS dalam menangani strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah	penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu melayani dengan baik dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath, dan dengan cara jemput bola dan servise excellent serta survey Faktor pendukung USPPS Ausath yaitu karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam. Sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada.	Megguna kan metode kualitatif	Objek penelitian, hasil penelitian

Sumber : Penelitian Terdahulu Diolah, 2021

2.2 Alur Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, alur pikirnya dijelaskan dalam tabel dibawah ini mulai rumusan masalah sampai hasil sebagaimana gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Alur Pikir Penelitian
(Sumber: Kajian Diolah, 2021)

Alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti di dalam melakukan penelitian di USPPS Ausath Blokagung adalah tentang strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah, yaitu dengan kajian studi empiris dari penelitian terdahulu, melakukan studi teoritis dan praktis, kemudian merusmuskan tentang apa saja yang akan diteliti, setekah itu langsung terjun ke lapangan untuk penelitian, dan di dalam melakukan penelitian tersebut menggunakan tiga prosedur yaitu: observasi, interview, dsn dokumentasi. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan maka akan melalui tahap selanjutnya yaitu analisis data, dimana data yang sudah ada akan di analisa oleh peneliti, hingga menjadi menjadi kesimpulan yang kredibel.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan mendeskripsikan data data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan berbagai sumber, dimana sangat tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa terhadap sesuatu yang diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi, Adapun waktu penelitian berlangsung mulai bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2021.

3.3 Informan

Untuk informan penelitian ini sebanyak 3 orang USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2007) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif bukan angka. Data didapat berupa kejadian, gejala-gejala, dan peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori (Sugiyono, 2015:221).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan tempat dimana memperoleh data yang berupa dokumen-dokumen, manusia, artefak antara dengan metode tertentu. Kegiatan yang dilakukan pada penelitian kualitatif ini dilakukan senantiasa dilakukan secara sadar dan terarah (Sugiyono, 2015:223).

Berdasarkan dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber sekunder, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Adapun dalam penelitian ini sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data secara bertahap. Data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung

memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015: 187).

Data sekunder bertujuan guna menjelaskan suatu masalah secara detail dan menjadikannya lebih operasional dalam penelitian, karena berdasarkan data sekunder yang ada. Sumber bisa berbentuk hasil pencatatan maupun yang sumbernya dari media elektronik dan cetak yang masih ada kecocokan dengan penelitian ini. Data sekunder didapat dari Profil USPPS AUSATH Blokagung, jurnal, skripsi.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Abdullah dan Saebani, 2014:203). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2015: 188). Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, dan dilakukan melalui tatap muka langsung (face to

face) maupun dengan menggunakan telepon. Adapun dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah Karyawan Kasir, Penghimpun Dana dan Penyaluran Dana

2. Observasi

Pengamatan dapat diklasifikasikan atas pengamatan langsung (partisipan) dan tidak berperan serta. Pengamatan terbagi menjadi dua, yaitu pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Pengamatan bisa juga menggunakan teknik terstruktur dan tidak terstruktur. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang perilaku informan dan yang lainnya, seperti dalam keadaan yang semestinya. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan suatu hal yang akan dipelajari dalam penelitian ini, aktivitas-aktivitas yang sedang berlangsung, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya. H.B. Sutopo (dalam Rusli dan Qaderie, 2014 : 240) mengatakan bahwa teknik observasi digunakan untuk menyalin data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi, benda dan rekaman gambar/suara.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015: 326). Dalam penelitian ini terkait profil USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

3.6 Keabsyahan Data

Pemeriksaan keabsyahan data pada dasarnya merupakan suatu unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Menetapkan keabsyahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Moleong, 2011). Pada penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi teknik guna mengecek data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Membandingkan apa yang dikatakan karyawan satu dengan karyawan yang lain.

3.7 Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2013:41).

Peneliti melakukan pencatatan, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010: 338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

a. Display Data

Menurut Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010: 341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

b. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan (Sugiono, 2013:438).

Selama berada dilapangan peneliti akan mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian secara berulang-ulang sehingga dapat mengambil kesimpulan. Verifikasi data yaitu suatu proses dimana penarikan kesimpulan oleh peneliti yang berdasarkan kegiatan analisis data penelitian. Kesimpulan adalah peninjauan ulang terhadap hasil coretan di lapangan atau sebagaimana pengujian validitas data yang meliputi kekokohnya, kecocokannya, kebenarannya, sehingga dapat meninjau kesimpulan.

BAB 4

TEMUAN DATA LAPANGAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Letak geografis Obyek Penelitian

Unit Simpan Pinjam Pola Syariah (USPPS) Bertempat di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Banyuwangi Jawa Timur. Secara geografis letak USPPS ini sangatlah strategis karena berdekatan dengan pondok pesantren darussalam blokagung, karena USPPS ini adalah bagian dari unit usaha yang ada di Kopontren Ausath. Kopontren Ausath merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumberdaya manusia dan mutu pendidikan.

2. Sejarah USPPS Ausath Darussalam Blokagung

Didirikannya unit simpan pinjam pinjam pola syariah (USPPS) ini di karenakan atas latar belakangnya didirikan Kopontren Ausath. Koperasi pondok pesantren atas usaha thullab (Kopontren Ausath) merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Selain sebagai lembaga perekonomian pesantren. Kopontren Ausath juga ikut berpartisipasi dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia pada

sektor perkoperasian. Berdirinya Koppontren Ausath berawal dari beberapa pemikiran dan pertimbangan para pengasuh dan segenap pengurus pondok pesantren untuk mendirikan sebuah lembaga yang khusus menangani sektor perekonomian pondok pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumberdaya manusia dan mutu pendidikan, sebab pengurus bidang pendidikan dapat lebih berkonsentrasi pada bidangnya. Maka dari itu, pada tahun 1990-an segenap pengasuh dan pengurus pesantren Darussalam sepakat mendirikan sebuah lembaga usaha pondok pesantren yang kemudian diberi nama Ausath (Atas Usaha Thullab).

Dalam perkembangan berikutnya atas inisiatif pengasuh pada tahun 1994, Ausath didaftarkan pada instansi pemerintah agar sah secara legalitas dan mendapat ijin operasional usaha atau Badan Hukum. Pada bulan februari 1994 Ausath resmi menjadi lembaga usaha berupa koperasi dengan nama Koppontren Ausath dan telah memiliki badan hukum dengan Nomor 7762/BH/II/1994.

Selain sebagai pemberdaya perekonomian, Koppontren Ausath juga merupakan sebuah wadah yang dapat mendidik santri dalam bidang koperasi, sebab pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama saja, akan tetapi juga mendidik santri untuk bisa mandiri, meningkatkan skill dalam usaha bisnis, melatih mental, pengelolaan organisasi atau perusahaan yang benar-benar profesional serta mampu menjawab tantangan di era globalisasi saat ini. Serta meningkatkan SDM hingga menuju masyarakat yang damai, tentram, sejahtera, dan berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Yang mana secara historis koperasi simpan pinjam

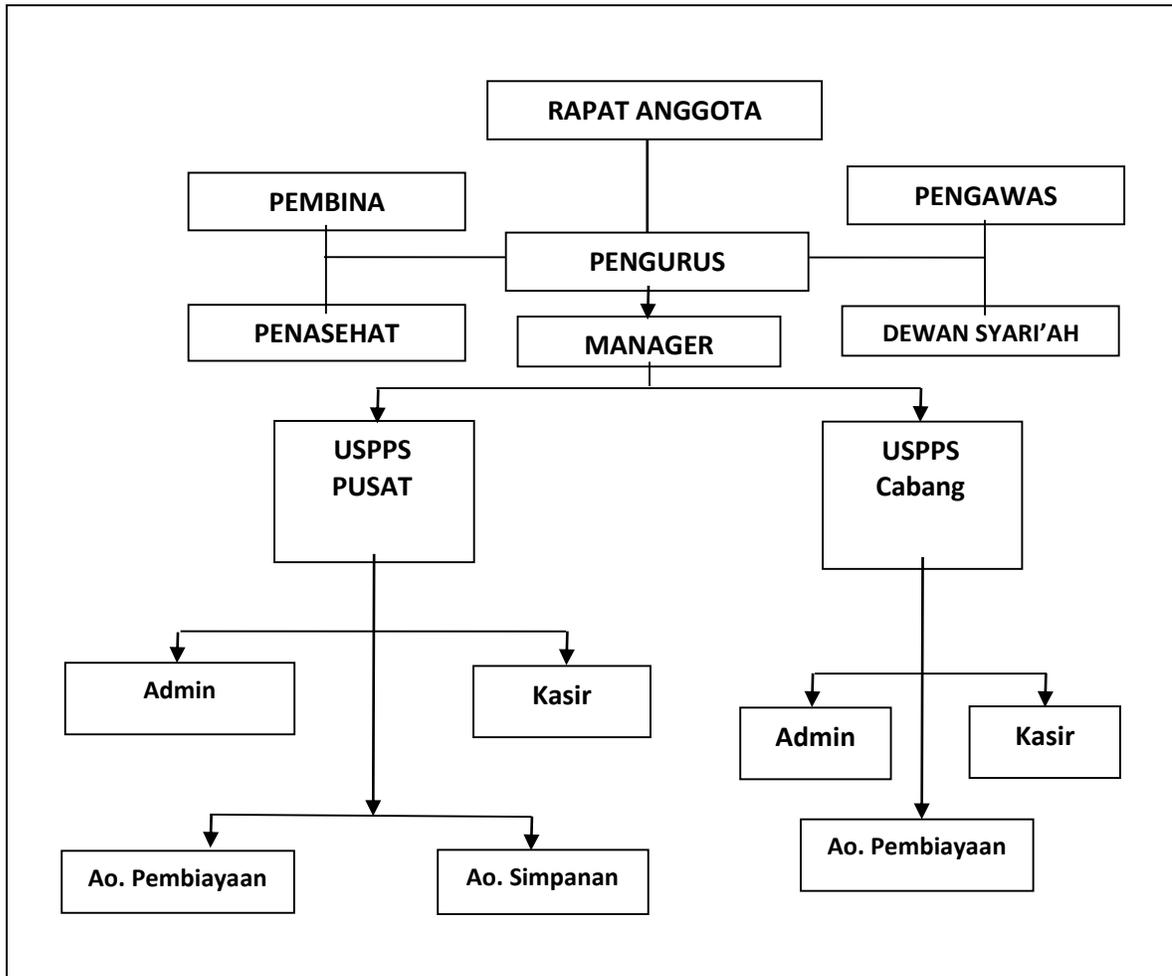
didirikan untuk memberi kesempatan kepada anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan bunga ringan.

Dengan jalan menggiatkan tabungan (simpanan) dan mengatur pemberian pinjaman uang dengan bunga yang serendah-rendahnya, serta demi meningkatkan pelayanan Kopontren terhadap anggotanya dan meningkatkan prestasi Kopontren. Oleh karena itu Kopontren mulai bergerak dibidang unit simpan pinjam yang memakai pola syariah (USPPS) yang beroperasi sejak tahun 2008.

Tujuan USPPS Ausath adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi anggota dan calon anggota, sehingga akan semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi sebagai akibat dari praktek kegiatan ekonomi yang tidak islami. Hal tersebut dilakukan antara lain melalui peningkatan :
 - 1) Kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - 2) Kesempatan kerja
- b. Meningkatkan partisipasi anggota dan calon anggota dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini pemanfaatan lembaga keuangan masih kurang akibat keragu-raguan terhadap hukum bunga.
- c. Mengembangkan lembaga keuangan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, sehingga mampu meningkatkan partisipasi anggota dan calon anggota untuk menggalakkan ekonomi rakyat.

3. Struktur Organisasi dan Job Description USPPS Darussalam Blokagung



Gambar 4.1 Struktur organisasi pada USPPS Ausath Pondok Pesantren Darussalam Blokagung

(Sumber: USPPS Ausath Darussalam Blokagung, 2020)

Keterangan : - garis komando dan tanggung jawab

- garis hubungan fungsional

- garis pengawas

Penjelasan dari gambar struktur USPPS AUSATH adalah sebagai berikut :

- a. Garis komando atas bawah, yaitu merupakan garis untuk mengkomando dari jabatan teratas sampai kebawah.

- b. Garis tanggung jawab adalah garis bawah atas. Merupakan garis tanggung jawab dari masing-masing jabatan terendah sampai teratas.
- c. Garis hubungan fungsional adalah suatu garis sederajat yang menghubungkan antar sesama.

Garis pengawas merupakan garis untuk mengawasi pengurus saja.

a. Pembagian Tugas

Apabila sebuah organisasi telah dibentuk maka harus ada pembagian tugas yang jelas, karena betapa tingginya kemampuan seseorang, pasti tidak akan dapat menyelesaikan semua pekerjaan dalam organisasi tersebut dengan bekerja sendirian.

Titik tolak pembagian tugas adalah prinsip fungsionalisasi, sehingga organisasi yang bersangkutan. Jelasnya, satuan kerja yang kemudian dirinci menjadi uraian pekerjaan setiap orang dalam satuan kerja sama yang bersangkutan. Perincian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan berikut ini akan semakin memperjelas bentuk hubungan dalam struktur organisasi.

b. Rapat anggota

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam tatanan kehidupan Koppontren, secara umum tujuan rapat anggota untuk menetapkan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga, menetapkan kebijaksanaan umum, menetapkan pengangkatan atau pemberhentian pengurus atau pengawas, melaporkan kepada anggota atas kegiatan pada tahun yang lalu. Kepengurusan dalam rapat anggota diambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat kecuali

hal tersebut tidak dapat dipenuhi, maka keputusan diambil dengan suara terbanyak.

c. Badan Pembina dan Penasehat

Badan pembina dan penasehat mempunyai tugas memberikan motivasi-motivasi kepada anggota Koppontren (pengurus) yang disertai tugas sepenuhnya guna memajukan usahanya.

d. Pengawas

Tugas-tugas pengawas Koppontren sebagai berikut :

- 1) Memberikan penilaian terhadap keputusan kegiatan Koppontren.
- 2) Mengawasi dan menjaga pelaksanaan kegiatan Koppontren.
- 3) Memberikan saran atau pendapat kepada pengurus dan manajer
- 4) Melakukan pemeriksaan terhadap pengelolaan Koppontren.
- 5) Membuat laporan hasil pengawasan kepada Rapat anggota.

Wewenang pengawas Koppontren sebagai berikut :

- 1) Meneliti catatan dan pembukuan yang ada pada Koppontren
- 2) Memberikan koreksi, saran dan peringatan kepada pengurus.

e. Dewan Syari'ah

Tugas Dewan Syari'ah Koppontren sebagai berikut :

- 1) Memberikan penilaian terhadap kegiatan Koppontren dalam aspek syari'ah.
- 2) Mengawasi kegiatan usaha Koppontren prinsip syari'ah.
- 3) Menelaah aspek syari'ah terhadap produk dan pengembangan usaha yang ditawarkan koppontren.
- 4) Wewenang dewan syari'ah Koppontren sebagai berikut:

- 5) Meneliti catatan dan pembukuan Koppontren dalam koridor syari'ah
- 6) Memberikan koreksi, saran dan peringatan kepada pengurus dalam aspek muamalah syari'ah.

f. Pengurus Koperasi

Pengurus Koppontren adalah pengurus yang dipilih dalam rapat anggota serta mendapat amanat untuk mengelola organisasi dan usaha.

Tugas-tugas pokok pengurus Koppontren sebagai berikut :

- 1) Melakukan tindakan atau perbuatan hukum dan atas nama Koppontren serta mewakilinya di hadapan dan di luar pengadilan negeri.
- 2) Melaksanakan undang-undang Koppontren yang sah serta anggaran dasar Koppontren, peraturan-peraturan yang berlaku di Koppontren dan undang-undang lain yang terkait dengan perkoperasian.
- 3) Melindungi dan mengamankan organisasi maupun kekayaan Koppontren.
- 4) Merumuskan tujuan, sasaran serta kebijaksanaan yang memperlancar manajemen.
- 5) Melindungi dan mengelola modal anggota.
- 6) Mengadakan perjanjian dan kontrak kerja dengan pihak ketiga.
- 7) Melindungi dan mengelola modal dari luar termasuk modal kredit, bantuan dari bank, BUMN, maupun pihak ketiga.
- 8) Menyisipkan dan mengusahakan modal yang diperlukan untuk kegiatan usaha Koppontren.
- 9) Mengangkat dan menetapkan manajer atau karyawan.

- 10) Mengadakan hubungan kerja dan memberikan pelayanan yang baik terhadap anggota maupun masyarakat.
- 11) Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan Koppontren.
- 12) Melaporkan kepada anggota rapat tentang segala sesuatu yang menyangkut tata kehidupan Koppontren.
- 13) Memberikan laporan kepada pemerintah dalam hal ini departemen koperasi dan pembinaan pengusaha kecil tentang keadaan serta pengembangan organisasi dan usaha sekurang-kurangnya dua kali setahun.
- 14) Mengadakan dan memelihara hubungan dengan pembina koperasi instansi terkait atau pemerintah dan koperasi yang sejalur.
- 15) Menyelenggarakan Rapat anggota

Adapun pengurus Koppontren tersebut terdiri dari :

1) Ketua

Ketua sebagai pemimpin koperasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Memimpin dan melakukan koordinasi dan kendali atas kegiatan pengurus Koppontren.
- b) Menggariskan kebijaksanaan pelaksanaan serta mengambil keputusan dalam rapat pengurus Koppontren.
- c) Memimpin koordinasi umum atas pengawas dan pembinaan semua aspek kehidupan Koppontren.
- d) Memimpin rapat koordinasi dengan pengurus, pengawas dan manajer.

- e) Melakukan pengawasan serta pembinaan pelaksanaan kebijakan yang dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan aspek penyelenggaraan serta pelayanan terhadap anggota.

2) Sekretaris

Tugas-tugas pokok sekretaris sebagai berikut:

- a) Melaksanakan pengawasan dan pembinaan atas pelaksanaan penyelenggaraan kegiatan organisasi dan usaha Koppontren, terutama yang berkaitan dengan aspek yuridis dan menyangkut kelengkapan dokumentasi harta dan aset Koppontren.
- b) Mengatur penyelenggaraan rapat-rapat yang di adakan oleh pengurus Koppontren.
- c) Melaksanakan tugas sekretarisan pada umumnya terutama yang berkaitan dengan kewajiban antara pengurus, antara lain menyusun atas laporan koppontren.
- d) Mengatur ketertiban administrasi dan komunikasi atau korespondensi antara pengurus dengan pihak-pihak luar.
- e) Membantu ketua dalam melaksanakan tugas, membina hubungan dengan anggota Koppontren.

3) Bendahara

Tugas-tugas pokok bendahara sebagai berikut :

- a) Melaksanakan pengawasan dan pembinaan bidang keuangan dan pembendaharaan termasuk yang menyangkut aspek likuiditas atau pendanaan neraca rugi laba Koppontren.

- b) Mewakili pengurus kopontren dan bekerja sama dengan manajer, melakukan monitoring terhadap perkembangan dan pembangunan dana.
 - c) Menyusun laporan keuangan kopontren untuk rapat anggota tahunan dan untuk bahan pemeriksaan yang berhak memeriksa.
 - d) Membantu dalam melaksanakan tugas yang berkaitan dengan penggarisan kebijakan dibidang keuangan.
 - e) Mewakili pengurus untuk mengetahui dan menandatangani buku pengeluaran kas atau keuangan KOPPONTREN bersama-sama dengan manajer.
- 4) Manajer

Tugas-tugas pokok manajer sebagai berikut :

- a) Menyusun rencana strategis baik jangka pendek maupun jangka panjang yang mencakup : Visi dan misi, Tujuan, Sasaran, Strategi bisnis, RAPB, prediksi kedepan, persaingan, market dan lain-lain.
- b) Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan USPPS.
- c) Melakukan mekanisme control operasional USPPS meliputi : kas, administrasi, logistic dan lain-lain.
- d) Memberi persetujuan/penolakan dan mengambil keputusan strategis terhadap proses pembiayaan serta mencari alternatif sumber dana tambahan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- e) Bertindak untuk dan atas nama pengurus dalam menjalankan usaha.

- f) Melaksanakan pedoman, pelaksanaan, pengelolaan usaha atau standar operasional prosedur (SOP) yang disahkan.
- g) Kewajiban manajer sebagai berikut :
- h) Melaksanakan kebijakan pengelolaan dan kewajiban penggarisan pengurus.
- i) Menghadiri pertemuan berkala yang diselenggarakan oleh pengurus.
- j) Menyampaikan laporan bulanan tentang perkembangan organisasi dan usaha kepada pengurus dan pengawas.
- k) Membina dan mengembangkan sumber daya manusia (SDM) dilingkungan karyawan USPPS secara profesional berlandaskan pada produktivitas dan efektivitas.
- l) Memegang teguh atas ketentuan-ketentuan rahasia USPPS.
- m) Melayani pemeriksaan yang dilakukan oleh pejabat dan pengawas.
- n) Menjaga dan meringankan tingkat kesehatan dan nama baik USPPS.

Wewenang manajer sebagai berikut :

- a) Menyusun peraturan tentang kekaryawanan yang selanjutnya disahkan dalam rapat pengurus.
- b) Mengusulkan kepada pengurus tentang pengangkatan atau pemberhentian karyawan.
- c) Menyampaikan saran kepada pengurus koperasi untuk memperluas usaha atau pembukaan cabang unit usaha di tempat lain.
- d) Menandatangani surat-surat berharga untuk kepentingan dan kelancaran usaha USPPS.

5) Juru buku/Administrasi

Juru buku merupakan pelaksana proses pembukuan semua transaksi usaha yang ada di USPPS. Tugas dan tanggung jawab juru buku sebagai berikut :

- a) Meneliti kelengkapan dan kebenaran bukti-bukti pembukuan.
- b) Melaksanakan pembukuan sesuai dengan tata cara dan sistem yang telah ditetapkan berdasarkan bukti-bukti pembukuan.
- c) Menyimpan atau memelihara semua dokumen, bukti-bukti pembukuan secara teratur sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- d) Menyiapkan data-data keuangan berupa laporan neraca dan perhitungan rugi laba lengkap dengan penjelasan dan lampiran yang dibutuhkan.
- e) Bertanggung jawab kepada manajer atas pelaksanaan tugas yang dibebankan.
- f) Memberikan laporan tertulis kepada manajer atas data setiap bulan sesuai dengan ketentuan yang ada.

6) Kasir

Kasir adalah pelaksana pengamanan atas uang kas yang ada di USPPS, tugas dan tanggung jawab kasir sebagai berikut :

- a) Menyiapkan atau membuat bukti pengeluaran atau penerimaan kas sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- b) Menerima, menyiapkan uang dan melaksanakan administrasi kas secara tertib.

- c) Melakukan pembayaran atau pengeluaran kas atas perintah dan persetujuan manajer sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Bertanggung jawab atas ketetapan jumlah penerimaan dan pengeluaran kas.
- e) Memberi laporan saldo kas kepada manajer melalui kepala bagian administrasi keuangan baik setiap kerja maupun secara periode.
- f) Bertanggung jawab kepada manajer atas tugas yang diberikan.
- g) Memberikan laporan tertulis mengenai saldo kas setiap hari.

7) AO. Simpanan

Tugas dan tanggungjawab dasar AO. Simpanan adalah tercapainya penghimpunan dana masyarakat dengan menjual produk USPPS sesuai dengan target kinerja yang telah ditentukan.

8) AO. Pembiayaan

Tugas dan tanggung jawab dasar AO. Pembiayaan adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa pembiayaan sesuai dasar yang ditentukan USPPS.

9) Personalia dan Hubungan Perburuhan

10) Personalia USPPS Koppontren

Personalia pada USPPS AUSATH Darusslam Blokagung per Juni 2014 berjumlah 24 orang dengan perincian sebagai berikut:

- a) Penasehat : 4 orang
- b) Pengawas : 2 orang
- c) Dewan Syari'ah : 2 orang

- d) Pengurus : 3 orang
- e) Karyawan : 14 orang

4. Konsep dasar dan Kegiatan Operasional

a. Konsep Dasar

Secara garis besar, terdapat dua konsep dasar dalam transaksi yang seringkali terjadi dan diakui berjalan secara syari‘ah, yaitu *tabarru‘* (kebaikan) dan *tijarah* (perdagangan).

1) *Tabarru‘*

Merupakan konsep dalam transaksi perjanjian antara dua orang atau lebih yang tidak berorientasi profit atau bisnis (*non-profit oriented*). Akad ini digunakan untuk tujuan saling menolong dalam rangka berbuat kebaikan tanpa mengharapkan balasan kecuali dari Allah SWT. Dalam bahasa arab, *tabarru‘* berasal dari kata *birr*, yang artinya kebaikan (Adiwarman Karim, 2004:63). Dengan demikian, masing-masing pihak terlibat tidak dapat mengambil keuntungan (*profit*) dari konsep ini. Namun demikian, salah satu pihak dapat mengenakan biaya untuk sekedar menutupi biaya yang muncul akibat transaksi. Batasannya adalah biaya yang diperoleh harus dibagi habis, dan untuk biaya yang riil harus dikeluarkan, tidak boleh ada sisa yang diakui sebagai laba. Contoh akad-akad *tabarru‘* adalah *qard*, *rahn*, *hiwalah*, *wakalah*, *kafalah*, *wadi‘ah*, *hibah*, *waqf*, *shadaqah*, dan *hadiah*.

2) *Tijarah*

Merupakan konsep dalam transaksi perjanjian dua orang atau lebih yang berorientasi profit atau bisnis (*profit oriented*). Konsep ini digunakan

dalam transaksi dengan tujuan mencari keuntungan. Dengan demikian, masing-masing pihak yang terlibat dapat mengambil keuntungan (*profit*). Besarnya keuntungan yang diperoleh ditentukan oleh kesepakatan masing-masing pihak yang terlibat. Meskipun berorientasi bisnis untuk menghasilkan profit, namun *tijarah* ini dapat diubah menjadi *tabarru'*(kebaikan) apabila pihak yang hanya tertahan ikhlas melakukannya. Sebaliknya, *tabarru'* tidak boleh diubah menjadi *tijarah*. Contoh *tijarah* adalah akad-akad investasi, jual beli, sewa menyewa dan lain-lain.

b. Kegiatan Operasional

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian : penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya (Muh. Syafi'i Antonio, 1999; 249). Produk pada USPPS AUSATH terdiri atas :

1) Kegiatan di Bidang Penghimpunan Dana

Kegiatan Penghimpunan dana pada USPPS AUSATH Darussalam Blokagung adalah sebagai berikut

- a) Anggota atau calon anggota menyetor sejumlah uang pada AO. Tabungan.
- b) AO. Tabungan membuat slip setoran simpanan rangkap 2 pada saat itu juga dimana data tersebut salah satunya akan dibawa oleh penyetor sebagai bukti transaksi.

- c) AO. Tabungan menyerahkan salah satu slip setoran beserta nilai uang sesuai transaksi kepada kasir.
- d) Kasir melaksanakan input data transaksi yang terjadi pada saat itu pada komputer.
- e) Pada akhir jam kerja admin mencetak data transaksi setoran selama satu hari rangkap dua untuk diserahkan kepada manajer sebagai arsip.

2) Kegiatan di Bidang Penyaluran Dana

Adapun prosedur Penyaluran dana (pembiayaan/kredit) yaitu sebagai berikut:

- a) Anggota atau calon anggota terlebih dahulu menemui AO. Pembiayaan untuk mengajukan permohonan peminjaman, setelah itu AO. Pembiayaan akan memberi formulir kepada calon penerima pembiayaan, selain itu calon penerima pembiayaan harus melengkapi persyaratan pengajuan permohonan. Adapun syarat-syarat yang harus dilengkapi antara lain adalah:
 - 1) Foto copy KTP suami dan istri (akad rahn, dan ba'i).
 - 2) Foto Copy Kartu Keluarga (akad Rahn dan Ba'i)
 - 3) SK Asli dan Fotocopy (Akad Qordl bagi karyawan Yayasan PP. Darussalam Blokagung)
 - 4) Foto Copy STNK (Akad Rahn berupa kendaraan)
 - 5) Menyerahkan BPKB Asli (akad Rahn kendaraan).
 - 6) Menyerahkan sertifikat rumah atau tanah (akad rahn tanah dan rumah).

- b) AO. Pembiayaan akan mengajukan formulir permohonan peminjaman calon penerima pembiayaan kepada manajer I (kepala cabang) untuk mendapatkan persetujuan dengan pertimbangan sebagai berikut :
- 1) Nilai kepentingan terhadap uang yang akan dipinjam.
 - 2) Kemampuan pemohon atas kewajiban angsuran pada tiap bulannya.
 - 3) Batas minimal peminjaman tidak melebihi nilai dari barang jaminan.
- c) Setelah permohonan disetujui, maka manajer memberikan surat persetujuan kepada admin.
- d) Admin membuat surat perjanjian antara manajer dan calon penerima pembiayaan, dan meminta tanda tangan kepada calon pembiayaan, lalu menyerahkan kepada manajer untuk dilanjutkan pada proses akad secara syari'ah.
- e) Setelah akad dan penandatanganan surat perjanjian oleh manager, admin menyimpan berkas secara keseluruhan dan membuat kwitansi untuk pencairan dana dan diserahkan kepada calon penerima pembiayaan.
- f) Calon penerima pembiayaan menyerahkan kwitansi pencairan beserta beban biaya yang timbul pada saat perjanjian kepada kasir.
- g) Kasir menerima kwitansi beserta beban biaya dari calon penerima pembiayaan lalu melaksanakan input pada computer dan mencetak bukti transaksi.

- h) Kasir memberikan dana kepada calon penerima pembiayaan beserta kartu jadwal angsuran dan bukti transaksi.
- 3) Kegiatan pengembalian dana (angsuran pembiayaan) adalah sebagai berikut :
- a) Penerima pembiayaan menyerahkan uang angsuran kepada kasir baik secara langsung atau pada AO. Pembiayaan.
 - b) Kasir mencatat transaksi, input data pada computer dan membuatkan tanda bukti kepada penyetor angsuran.
 - c) Untuk angsuran akhir (pelunasan) maka admin akan membuatkan surat tanda lunas yang di tandatangani oleh penerima pembiayaan dan manajer.
 - d) Penerima pembiayaan menyerahkan surat tanda pelunasan yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak untuk mengambil kembali jaminan yang digunakan dalam perjanjian.
- 4) Kegiatan di Bidang Jasa Lainnya
- a) Kiriman Uang (Transfer)
USPPS memberikan jasa kiriman uang (transfer) dari dan ke semua bank atas dasar prinsip *Al-Hiwalah*. Untuk pemberian jasa transfer tersebut, USPPS memperoleh *fee* atau '*umulah* sebagai imbalan.
 - b) Pendaftaran Haji
USPPS memberikan pelayanan jasa berupa pendaftaran haji atas dasar prinsip *ijarah*, dimana USPPS mendapatkan *ujroh* (ongkos) dari proses tersebut.

5. Visi dan Misi

Visi Unit Simpan Pinjam Pola Syariah (USPPS) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, adalah Menjadi lembaga keuangan yang amanah, adil dan bermanfaat bagi umat dengan bersungguh-sungguh menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah berlandaskan AL-Qur'an dan Al-Hadits.

Misi Unit Simpan Pinjam Pola Syariah (USPPS) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, adalah :

- a. Melaksanakan operasional lembaga keuangan non bank berdasarkan prinsip syariah Islam.
- b. Memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada anggota dan calon anggota.
- c. Meningkatkan kualitas bisnis di segmen pasar usaha ritel.
- d. Memberikan kontribusi laba yang nyata secara keseluruhan.

4.2 Verifikasi Data Lapangan

1. Strategi Pemasaran Syariah USPPS AUSATH Untuk Menarik Minat Nasabah

- a. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mbak Lu'luul Farida, S.E di kantor USPPS Ausath Blokagung pada hari senin 26 Juli 2021 jam 09.10 – selesai, mengatakan :

“disini ada produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa lainnya seperti kiriman uang (transfer). Strategi pemasaran syariah dalam upaya untuk menarik minat nasabah dalam praktik saat ini adalah. Misalkan kasir, bertanggung jawab untuk melayani dengan baik sekaligus memasarkan produk

dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath Blokagung. Dalam hal pemasaran di luar kantor yaitu penghimpun dana atau marketing bertanggungjawab melayani, memelihara, dan juga merawat para anggota/nasabah dengan baik. USPPS Ausath menanamkan bahwa mereka adalah lembaga dari, oleh dan untuk umat. USPPS Ausath mengedepankan pelayanan dengan mengusung pemasaran produk dengan cara jemput bola dan juga service excellent yang merupakan upaya USPPS Ausath dalam melayani anggotanya dengan baik. Sistik jemput bola merupakan layanan yang ditawarkan oleh USPPS Ausath untuk mempermudah nasabah yang membuka tabungan maupun penyetoran tabungan dengan didatangi oleh marketing sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor USPPS Ausath namun bisa terlayani dengan baik oleh marketing. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi dan lainnya yang merupakan calon nasabah dan nasabah. Dengan adanya layanan yang baik ketika dikantor dan dilapangan dengan jemput bola dan service excellent ini terbukti meningkatkan dan menarik nasabah untuk menjadi anggota di USPPS Ausath Blokagung.

- b. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pihak penghimpun dana, yaitu Mbak Ma'rifatun Ni'mah di rumahnya pada hari senin 26 Juli 2021 jam 18.15 – selesai, mengatakan :

“untuk strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan cara jemput bola dan juga service excellent dengan disiplin, yang merupakan upaya dalam melayani anggotanya dengan baik. Sistik

jemput bola merupakan layanan yang ditawarkan untuk mempermudah nasabah yang membuka tabungan maupun penyetoran tabungan dengan saya datangi di tempatnya nasabah. Sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor USPPS Ausath namun bisa terlayani dengan baik. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi dan lainnya yang merupakan calon nasabah dan nasabah. Dengan adanya layanan jemput bola ini terbukti meningkatkan dan menarik nasabah untuk menjadi anggota di USPPS Ausath Blokagung.

- c. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak penyaluran dana., yaitu Mas Moh. Ali Makrus di kantor USPPS Ausath Blokagung pada hari senin 27 Juli 2021 jam 09.04 – selesai, mengatakan :

“untuk strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta peka dan peduli kepada nasabah terhadap usaha yang dilakukan. Dengan cara survey ke tempat nasabah dalam jangka waktu yang tertentu. apabila ada masalah yang dihadapi oleh nasabah, lalu kita diberi solusi.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat di USPPS Ausath Blokagung dalam menarik minat nasabah

Dalam suatu lembaga keuangan tidak lepas dengan adanya faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat nasabah. Sama halnya dengan USPPS Ausath Blokagung ini. Seperti yang diungkapkan oleh :

- a. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Mbak Lu'luul Farida, S.E di kantor USPPS Ausath Blokagung pada hari senin 26 Juli 2021 jam 09.10 – selesai, mengatakan :

“faktor pendukung USPPS Ausath ini karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam blokagung, dan disini juga tidak ada persaingan kalo tingkat koperasi. Untuk faktor penghambat saat ini tidak ada. Karena nasabah semakin meningkat di USPPS Ausath ini”

- b. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pihak penghimpun dana, yaitu Mbak Ma'rifatun Ni'mah di rumahnya pada hari senin 26 Juli 2021 jam 18.15 – selesai, mengatakan :

“faktor pendukung dalam saya ketika melakukan penghimpunan dana di masyarakat adalah karena masyarakat yang sudah percaya akan amannya uang yang di tabung di USPPS Ausath Blokagung, karena berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Sehingga saat ini tanpa saya dakwah dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk, masyarakat sudah banyak yang mengetahui dan masyarakat sendiri yang berbondong-bondong meminta untuk menabung dan menemui atau menanyai saya sendiri, kan saya keliling di masyarakat yang manabung di USPPS Ausath Blokagung. Hal ini karena memang bermanfaatnya produk tabungan ini bagi masyarakat sendiri. Untuk faktor penghambat tidak ada. Selagi nasabah masih rajin menabung di USPPS Ausath”.

- c. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak penyaluran dana., yaitu Mas Moh. Ali Makrus di kantor USPPS Ausath Blokagung pada hari senin 27 Juli 2021 jam 09.04 – selesai, mengatakan :

“faktor pendukung dalam melakukan pembiayaan adalah karena adanya ikatan dari pesantren seperti alumni. sehingga semakin banyak yang mengenal produk pembiayaan dari USPPS Ausath sendiri tanpa saya tawarkan.. Untuk penghambat dalam pembiayaan tidak ada.

Dari penjelasan para karyawan diatas dapat diketahui bahwa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung di USPPS Ausath ini benar-benar sangat berpengaruh banyak kepada masyarakat dan para santri. Sehingga faktor pendukung yang dapat menarik masyarakat menjadi nasabah di USPPS Ausath yaitu karena USPPS Ausath ini adalah salah satu Unit Usaha dari Pondok Pesantren Darussalam, yang kualitasnya terjamin semuanya mulai dari simpanan dana yang ada di USPPS Ausath dan pelayanan syariah untuk kemaslahatan umat dengan memaksimalkan kepuasan nasabah.

4.2. Tabel Triangulasi Sumber Data

No	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Interpretasi
1.	Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung ?	Kasir, yaitu melayani dengan baik sekaligus memasarkan produk dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath.	Penghimpunan dana, yaitu dengan cara jemput bola dan juga service excellent dengan disiplin, mempermudah nasabah yang membuka tabungan maupun penyeteroran tabungan dengan saya datangi di tempatnya nasabah, sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor USPPS Ausath	Penyaluran dana, yaitu Dengan cara jemput bola, service excellent dan survey ke tempat nasabah dalam jangka waktu yang tertentu	Secara umum strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung ada dua, yaitu : 1.) internal lembaga (kasir), melayani dengan baik dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath, 2). eksternal lembaga (marketing), ada dua : a). penghimpunan dana yaitu dengan cara jemput bola dan service excellent b). Penyaluran dana, yaitu dengan jemput bola, service excellent dan survey
2	Bagaimana Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung?	Faktor pendukung USPPS Ausath ini karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam blokagung, sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada	Faktor pendukung USPPS Ausath ini karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam blokagung, sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada	Faktor pendukung USPPS Ausath ini karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam blokagung, sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada	Secara umum Faktor pendukung USPPS Ausath yaitu karena berada di bawah naungan pondok pesantren darussalam. Sehingga masyarakat percaya akan baiknya pelayanan serta bagi hasil, dan akan aman-nya uang yang disimpan. Sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada. Karena tidak ada persaingan kalo tingkat koperasi

Sumber Data Wawancara, 2021 (diolah)

BAB 5

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS

Ausath Blokagung

Berdasarkan terori David,. strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan (David, 2011:18-19).

Menurut Alma dan Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dari penelitian yang dilakukan di USPPS Ausath Blokagung, strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif. Sebagai lembaga syariah, USPPS Ausath Blokagung harus menjalankan strategi pemasaran dengan prinsip yang sesuai dengan ajaran islam.

Strategi pemasaran produk di USPPS Ausath Blokagung merupakan salah satu kegiatan lembaga keuangan yang menjadi suatu ciri dari kegiatan usahanya. Bauran pemasaran atau marketing mix (4p) yaitu product, price, place, promotion yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung untuk menarik minat nasabah yaitu:

1. Strategi produk (product). Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Syauqi, 2016: 47-50). Strategi pemasaran produk yang dilakukan USPPS Ausath Blokagung adalah mengedepankan kualitas yang terbaik dari tiap-tiap produk yang ditawarkan. Produk yang ada di BMT banyak diminati karena nisbah bagi hasil yang lumayan besar dibandingkan dengan perbankan sehingga banyak yang tertarik menggunakan produk di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi
2. Strategi harga (price). Adalah menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Strategi pemasaran harga yang dilakukan USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri dari aspek bagi hasil yang cukup tinggi dibandingkan perbankan dan dana yang terkumpul bisa diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak anggota (nasabah). USPPS Ausath tidak semata-mata mencari keuntungan dari anggota (nasabah) namun juga memelihara serta memperhatikan kemaslahatan anggota nasabah dengan melakukan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut akan membentuk image yang bagus dimata nasabah mengenai USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.
3. Strategi tempat atau distribusi (place). Adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channeles) dan distribusi fisik (physichal distribution). (Syauqi, 2016: 47-50). USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi

merupakan kantor pusat USPPS Ausath yang tersebar di Bangorejo dan Grajakan. Strategi pemasaran pemilihan tempat yang dilakukan manajemen USPPS Ausath membidik ditempat perputaran uang berlangsung misalnya dekat pasar, juga sekolah dan pondok pesantren maupun kampus karena lebih menjanjikan.

4. Strategi promosi (promotion). Adalah suatu usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. (Syauqi, 2016: 47-50). USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi melakukan strategi promosi dengan cara promosi secara langsung di pasar dan masyarakat.

Terlepas dari komponen bauran pemasaran (marketing mix), dari sisi operasional pun turut berperan proaktif dalam pemasaran produk-produk di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. Misalkan customer service dan teller bertanggung jawab untuk melayani sekaligus memasarkan produk dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath. Dalam hal pemasaran di luar kantor marketing yang bertanggungjawab melayani, memelihara, dan juga merawat para anggota/nasabah dengan baik. USPPS Ausath menanamkan bahwa mereka adalah lembaga dari, oleh dan untuk umat. USPPS Ausath mengedepankan pelayanan dengan mengusung pemasaran produk dengan cara jemput bola dan juga service excellent yang merupakan upaya USPPS Ausath dalam melayani anggotanya dengan baik. Sistem jemput bola merupakan layanan yang ditawarkan oleh USPPS Ausath untuk mempermudah nasabah yang membuka tabungan maupun penyetoran tabungan dan yang akan pinjam uang dengan didatangi oleh marketing sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor USPPS Ausath namun bisa terlayani dengan baik oleh marketing.

Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi-instansi dan lainnya yang merupakan calon nasabah dan nasabah.

Dengan adanya layanan jemput bola ini terbukti meningkatkan dan menarik nasabah untuk menjadi anggota di USPPS Ausath. Service excellent juga merupakan bentuk layanan yang ditawarkan oleh USPPS Ausath selain jemput bola. Service excellent merupakan bentuk pelayanan oleh pengelola baik kasir dan marketing harus mampu berkomunikasi baik dengan bersikap ramah, santun dalam tutur kata dan juga cekatan sehingga nasabah pun merasa nyaman dan terlayani. Layanan secara langsung terbukti sangat efektif dalam strategi guna mempromosikan produk-produk yang ada di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. USPPS Ausath mempromosikannya melalui beberapa aspek masyarakat baik dalam sektor perdagangan maupun dalam sektor pelajar di sekolah-sekolah yang dekat dengan USPPS Ausath Blokagung. Promosi yang dilakukan di dalam sekolah juga berdampak positif bagi para pelajar karena mereka bisa menabungkan uang di USPPS Ausath, sehingga bisa mewujudkan kemaslahatan umat dalam bidang pendidikan. Hal tersebut juga menjadikan USPPS Ausath sangat dikenal oleh masyarakat dan terus tumbuh berkembang.

Service excellent yang diterapkan oleh USPPS Ausath Blokagung sangat berdampak positif, karena para anggota/ nasabah merasa di mudahkan, dilayani dan nyaman menjadi bagian dari anggota USPPS Ausath Blokagung. Hal tersebut diperoleh karena profesionalitas pengurus USPPS Ausath Blokagung dalam melayani para anggotanya, karena di USPPS Ausath kepuasan anggota adalah prioritas utama. Dengan demikian dapat disimpulkan Strategi strategi pemasaran syariah yang diterapkan USPPS Ausath Blokagung dengan menggunakan sistem jemput bola dan

service excellent sangat efektif dalam menarik minat masyarakat baik yang sudah atau belum tergabung menjadi nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

Tumbuh dan berkembangnya USPPS Ausath Blokagung sangat tergantung pada kepercayaan PP. Darussalam Blokagung dan motivasi masyarakat serta kemampuan profesionalisme pengelola USPPS Ausath. Dengan melakukan pelayanan yang baik pihak USPPS Ausath mampu membangun relasi yang kuat antara pengelola dan anggotanya, USPPS Ausath bertujuan tidak semata-mata beorientasi bisnis untuk mencari keuntungan finansial disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi (maaliyah) secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah islam. yang berperan penting dalam kemaslahatan umat

5.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dalam Upaya Menarik Minat

Nasabah di USPPS AUSATH Blokagung

Setelah melakukan strategi, maka akan ada masalah dalam penerapan strategi tersebut. Maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang ada dengan cara mencari sebab apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung. Pertama dengan pengetahuan. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuann lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:130). Maka dari itu market USPPS Ausath sangat berpengaruh dalam menjelaskan produk dan jasa yang ada di USPPS Ausath.

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti. dari kasir, penghimpun dana dan pembiayaan. untuk saat ini masyarakat sudah mengetahui tentang isi dari produk yang ada di USPPS Ausath. Hal ini disebabkan karena USPPS Ausath menggunakan sistem jemput bola dan *service excellence*. Kedua pendapatan. Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah “kualitas yang kurang baik, tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. (Soekartawi, 2002:132). Permintaan untuk menabung di USPPS Ausath ini juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Semakin besar pendapatan, maka permintaan untuk menabung di USPPS Ausath akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap intensi menabung di USPPS Ausath. Ketiga religiusitas. Dalam KBBI, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turuntemurun (Jalaluddin, 2010:12). Dari hasil wawancara oleh peneliti. Karyawan USPPS Ausath sudah melakukan nilai-nilai agama, yakin dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah. Keempat lokasi. Lokasi adalah jejaring dimana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (Wahjono,

2013:126). Untuk lokasi USPPS Ausath sudah dalam lokasi yang tepat. yang berada di jalan raya. Dan berada di tengah-tengah antara dua pasar. Sehingga masyarakat mudah menemukannya. Kelima Pondok Pesantren. Pondok Pesantren adalah tempat belajar para santri atau lembaga pendidikan dan pengajaran agama, umumnya dengan cara nonklasikal. Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti. Pondok Pesantren Blokagung ini sangat berpengaruh besar terhadap USPPS Ausath. Dikarnakan USPPS ini adalah salah satu Unit Usaha yang berada di naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu dengan menggunakan jemput bola, service excellent dan Survey. Strategi tersebut sangat efektif dalam pelayanan terhadap para anggota/nasabah karena sangat memudahkan dan memuaskan kebutuhan akan pelayanan yang baik bagi nasabah.
2. Faktor pendukung strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah USPPS Ausath Blokagung yaitu karena USPPS Ausath Blokagung berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada.

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Implikasi teori

Hasil penelitian dapat menambah kajian pengembangan ilmu strategi pemasaran, menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran syariah, dan mengetahui faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di lembaga keuangan.

6.2.2 Implikasi Kebijakan

Hasil temuan dari penelitian ini dijadikan masukan untuk pengambilan suatu kebijakan dalam pelaksanaan praktik strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah dan memberikan sumbangan pikiran bagi masyarakat maupun lembaga serta menjadi acuan dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi islam.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian didalamnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang *single-case desing* (desain kasus tunggal), dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus yang digali adalah entitas tunggal atau fenomena (kasus) dari masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, institusi atau kelompok sosial). Pengumpulan detail informasi dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama kasus itu terjadi. Sehingga masih banyak sekali materi dan juga teori yang belum maksimal. Antara lain

1. kurangnya data terkait dengan jumlah nasabah di USPPS Ausath Blokagung yang mana dalam mencari data tersebut peneliti dibatasi oleh kebijakan dan prosedur yang ada di USPPS Ausath.
2. Informan yang sulit ditemui karena sibuk dengan pekerjaan, dan keterbatasan informan dalam menyampaikan jawaban informan.

6.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi USPPS Ausath Blokagung diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pasar dalam upaya menarik minat nasabah
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah di USPPS Ausath Blokagung.
3. Bagi Peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mencari cara strategi pasar yang lebih efektif yang dapat menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bogor
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Gitusudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFFE.
- Irsad. Z, *Marketing Mix Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, Di unduh Pada Tanggal 23 Oktober 2019
- Iskandar Putong, 2000, *Pengantar Ilmu Mikro&Makro*, cetakan pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Moleong, Lexy j. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2017. *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*. Depok: Kencana.Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- Supriyatno. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Pers.
- Rusli dan Qaderie. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Sumenep: LP3M "Paramadani"Preduan
- Sigit Suhardi, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UTS
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi : Blokagung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : IAIDA Darussalam Blokagung*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Andre Wahyu Irawan
NIM : 1713210027
TTL : Banyuwangi, 21 Mei 1999
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Telp : 0857-0697-8814
Alamat : Dusun Sumber Urip RT. 01 RW.10,
Desa Barurejo, Kec. Siliragung,
Kab. Banyuwangi

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2003	2005	TK Darussalam Blokagung	
SD/MI	2005	2011	Sd Darussalam Blokagung	-
SMP	2011	2014	Mts Al-Amiriyah Blokagung	-
SMA/SMK	2014	2017	SMK Darussalam Blokagung	Akuntansi
SI	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	PSY

Banyuwangi, 29 Juli 2021

Andre Wahyu Irawan