

**STRATEGI PEMASARAN KSPPS TAMZIS BINA UTAMA
CABANG YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

*Marketing Strategy of KSPPS Tamzis Bina Utama Branch of
Yogyakarta in Islamic Perspective*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
NINDY PUTRIE MARDIYANTI
14423036

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

STRATEGI PEMASARAN KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

NINDY PUTRIE MARDIYANTI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
nindyputrie@gmail.com

Abstrak

Informasi tentang KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dan produk-produk yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan khususnya promosi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memperluas pasar, meningkatkan jumlah anggota, meningkatkan laba dan menjaga eksistensi KSPPS Tamzis Bina utama di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga berisi analisis strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dilihat dari perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu mendiskripsikan, menganalisis data hasil penelitian dan kemudian dibuat kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, KSPPS Tamzis Bina Utama terlebih dahulu melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi untuk melihat peluang-peluang yang ada di pasar sasaran. Selain itu, dalam strategi pemasarannya KSPPS Tamzis Bina Utama juga menerapkan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), bukti fisik dan proses) yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama menerapkan prinsip kekeluargaan atau tolong menolong yang sesuai dengan prinsip dasar koperasi dan nilai Islam serta memberikan pelayanan jemput bola untuk anggota. Strategi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas anggota dan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, KSPPS Tamzis

MARKETING STRATEGY OF KSPPS TAMZIS BINA UTAMA BRANCH OF YOGYAKARTA IN ISLAMIC PERSPECTIVE

NINDY PUTRIE MARDIYANTI

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
nindyputrie@gmail.com

Abstract

Information about KSPPS Tamzis Bina Utama branch of Yogyakarta and the products offered are not well known by the public. This is because the marketing strategy that has not been optimal, especially promotion. Therefore it takes the right marketing strategy to be able to expand the market, increase the number of members, increase profit and maintain its existence in the market. The purpose of this research is to provide information about marketing strategy applied KSPPS Tamzis Bina Utama branch of Yogyakarta. In addition, this study also contains an analysis of marketing strategies KSPPS Tamzis Bina Utama branch of Yogyakarta viewed from the perspective of Islam. This research uses qualitative method that is to describe, analyze data result of research and then made conclusion. Data collection techniques are interview, observation and documentation. The results of this study indicate that before determining the marketing strategy to be applied, KSPPS Tamzis Bina Utama first perform segmentation, targeting, positioning and differentiation to see the opportunities that exist in the target market. In addition, in marketing strategy KSPPS Tamzis Bina Utama also implements the concept of marketing mix (product, price, place, promotion, person (people), physical evidence and process) in accordance with Islamic values. The marketing strategy of KSPPS Tamzis Bina Utama applies the principle of kinship or help that is in accordance with the basic principles of cooperative and Islamic values and provide ball picking service for members. The strategy is intended to increase the loyalty of members and facilitate members in making transactions.

Keywords: Strategy, Marketing, KSPPS Tamzis

1. Pendahuluan

Lembaga keuangan mempunyai peran penting dalam pertumbuhan masyarakat industri modern seperti sekarang ini dalam penyediaan fasilitas kredit (modal), tabungan atau investasi serta pendistribusian sumber daya ekonomi kepada masyarakat. Ridwan (2004) menyatakan bahwa dalam Al Qur'an konsep lembaga keuangan tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi disebutkan tentang konsep organisasi keuangan, seperti konsep dasar bermuamalah yang dijelaskan secara lebih terperinci. Islam menekankan pentingnya penerapan akhlak dan etika dalam menjalankan suatu lembaga atau organisasi keuangan, seperti penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas, profesionalisme, bertanggung jawab, jujur dan lain sebagainya untuk mencapai kesejahteraan dan kemaslahatan ummat (Ridwan, 2004). Lembaga keuangan maupun bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) akan tetapi juga untuk membentuk keadilan dalam suatu sistem perekonomian, menghindari pola perilaku ekonomi yang dzalim dan terbebas dari transaksi yang dilarang oleh Islam seperti *riba*, *maysir*, *gharar* dan lain sebagainya.

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan makro (bank) dan lembaga keuangan mikro. Koperasi Syariah merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro dengan berdasarkan prinsip syariah. Masyarakat sering menyebut koperasi syariah dengan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). Perbedaan koperasi syariah dan BMT terletak pada lembaganya. Koperasi syariah mempunyai satu lembaga saja yaitu dibidang keuangan yang mengembangkan usahanya dalam bentuk jasa simpan pinjam maupun pembiayaan. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu lembaga keuangan (*Baitul Tamwil*) dan lembaga sosial (*Baitul Maal*) yang bergerak dalam pengumpulan *zakat*, *infaq*, *shadaqah* (ZIS) dan dana sosial lain beserta pengelolaan dan penyalurannya.

Perkembangan Koperasi Syariah maupun BMT di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan disahkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil. Dari situlah mulai bermunculan lembaga keuangan khususnya perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, seperti

Bank Muamalat Indonesia (BMI), BPRS dan BMT. Menurut Sumiyanto (2008) perbedaan BMT atau koperasi syariah dengan Bank Syariah adalah dalam aspek pendamping dan dukungan. Kelembagaan bank syariah sangat terikat dengan peraturan pemerintah (Departemen Keuangan) dan peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan kelembagaan BMT atau koperasi syariah yang berbadan hukum koperasi, berada di bawah naungan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah serta diatur dalam Undang-Undang Perkoperasian No.17 Tahun 2012 dan secara khusus juga diatur dalam Keputusan Menteri Koperasi dan UKM RI No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Mulai tahun 2015, sistem KJKS ini dikenal dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi.

Salah satu KSPPS yang cukup berkembang adalah KSPPS Tamzis Bina Utama yang berdiri sejak 1992 di Wonosobo. Hal ini dapat dilihat dari kinerja keuangan Tamzis sampai dengan tahun 2017 berikut:

Tabel 1.1

Kinerja Keuangan KSPPS Tamzis Bina Utama

(dalam 000.000)

	2013	2014	2015	2016	2017
Aset	370.594	410.935	488.984	527.215	574.169
Modal	42.961	44.490	47.746	52.301	57.096
Pembiayaan	271.590	345.842	427.949	446.202	517.669
Simpanan	295.934	324.205	335.877	362.987	366.142
Pembiayaan Diterima	26.390	38.812	98.953	103.461	141.147

Sumber: RAT Tutup Buku Tahun 2017 KSPPS Tamzis Bina Utama

Tamzis telah memiliki kurang lebih 35 kantor cabang yang tersebar di Pulau Jawa dan kantor pusat operasionalnya berada di Wonosobo, Jawa Tengah. Walaupun namanya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama, sistem operasional Tamzis hampir sama dengan BMT, yaitu menggunakan sistem *baitul maal* dan *baitul tamwil* (BMT). *Baitul Tamwil* dimana

Tamzis menjadi salah satu lembaga yang mengelola usaha yang didasarkan pada laba (keuntungan). *Baitul maal* dimana Tamzis sebagai salah satu lembaga yang dapat mengelola dana ZISWAF. Akan tetapi Tamzis membentuk sendiri bagian atau lembaga yang mengelola dana sosial (*maal*). Bagian khusus dari Tamzis yang bertugas mengelola dana ZISWAF tersebut bernama Tamaddun yang berada di Kantor Pusat Tamzis Wonosobo. KSPPS Tamzis Bina Utama juga termasuk lembaga keuangan mikro syariah yang cukup berkembang di Yogyakarta dan patut diperhitungkan dalam memberikan solusi alternatif bagi usaha mikro serta jasa keuangan lain. Tamzis mampu membuka 6 kantor cabang di Yogyakarta, yaitu di Kotagede, Jogja Kota, Sleman, Bantul, Kulon Progo dan Godean.

Banyaknya Lembaga keuangan pesaing yang mempunyai produk, segmentasi dan target pasar yang sama dengan Tamzis, mengharuskan Tamzis untuk dapat melakukan suatu taktik atau strategi agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dan menjaga eksistensinya di pasar. Tamzis harus melakukan strategi tertentu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya, laba perusahaan serta dapat masuk ke pasar sasaran. Selain produk yang bervariasi, Tamzis harus bisa memperkenalkan produk yang akan dipasarkan dengan efektif dan efisien kepada masyarakat, baik itu kegunaan produk, keunggulan serta harga yang harus dibayar untuk manfaat produk tersebut. Masyarakat tidak akan tertarik kepada suatu produk jika tidak mengenal produknya.

Agar produk-produk Tamzis dikenal luas oleh masyarakat yang menjadi target pasar, maka diperlukan pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang menjadi fokus (perhatian) adalah strategi pemasaran. Saat ini, setiap lembaga keuangan dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada anggota (nasabah) agar dapat mencapai target lembaga baik target *landing* maupun *funding*. Strategi pemasaran merupakan langkah strategis bagi lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan pun harus mempunyai daya saing dengan produk pesaing agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa optimal.

Informasi tentang produk-produk yang ditawarkan Tamzis belum terlalu meluas atau diketahui oleh segmen masyarakat yang menjadi target pasar. Bahkan ada beberapa masyarakat yang tidak mengetahui tentang Tamzis, padahal masyarakat tersebut berada satu area (di pasar yang sama) dengan salah satu atau beberapa anggota Tamzis. Hal ini salah satunya disebabkan karena kurangnya pihak Tamzis melakukan promosi ataupun pemasaran. Selain itu dapat juga disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup optimal karena beberapa keterbatasan sumber daya. Selama ini produk-produk hanya ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota secara personal kepada masyarakat yang ada di pasar maupun masyarakat yang datang ke kantor cabang untuk mencari produk-produk yang ditawarkan Tamzis (Nuryani, 2018). Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan target, peluang dan potensi pasar sasaran agar strategi yang diterapkan efektif dan efisien sesuai prinsip syariah karena Tamzis merupakan lembaga keuangan mikro syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil topik “Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam” untuk dikaji lebih mendalam.

2. Kerangka Teori

Pengertian KSPPS

Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi. KSPPS atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk didalamnya pengelolaan zakat, infaq/sedekah dan wakaf. KSPPS termasuk salah satu lembaga keuangan non bank (LKNB) yang berdasarkan prinsip syariah (Hidayat, 2016).

Konsep operasional koperasi syariah menggunakan akad *syirkah mufawadhah* (Buchori, 2009). Akad *syirkah mufawadhah* adalah usaha yang didirikan bersama-sama oleh dua orang atau lebih, dimana masing-masing

pihak memberikan kontribusi dana maupun tenaga yang sama besar. Adapun keuntungan dan kerugian yang diterima harus dibagi sama rata antar pihaknya. Asas usaha koperasi syariah didasarkan prinsip gotong royong atau saling tolong menolong dan menganut sistem kekeluargaan.

Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting dimana individu dan perusahaan dapat memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd et al., 2000). Sedangkan menurut Hasan (2013), pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan. Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi eksistensi perusahaan (Swastha Dh & Irawan, 2003, p. 10). Konsep inti dari kegiatan pemasaran seperti yang dipaparkan Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk (barang dan jasa)
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Sementara itu menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2008), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran mampu memberikan arah atau dasar yang berkaitan dengan variabel pasar (segmentasi, identifikasi dan *positioning*) dan bauran pemasaran. Strategi

pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberi arah kepada semua fungsi manajemen organisasi (Tjiptono, 2008).

Dalam penentuan strategi pemasaran, terdapat 4 elemen yang harus diperhatikan (Kotler & Keller, 2009):

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar (Susanto & Umam, 2013).

d. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi adalah suatu upaya atau cara perusahaan untuk membedakan diri secara fisik dengan pesaingnya.

Dalam konsep pemasaran terdapat seperangkat alat yang dapat dikendalikan yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar (Kotler, 2007). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk), merupakan jenis barang atau jasa yang mempunyai nilai yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b. *Price* (harga), menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk/jasa.

c. *Place* (tempat), menurut Lupiyoadi (2013) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi.

- d. *Promotion*, dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *personal selling* yang bertujuan untuk memberi pemahaman dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. Orang (*people*), dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.
- f. *Physical Evidence* atau bukti fisik, terkait dengan tampilan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Farida et al., 2016).
- g. *Process*, merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang efektif dan efisien, serta dapat diterima konsumen.

Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi Islam. Konsep pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran syariah mencakup tiga hal, yaitu strategi yang bertujuan untuk memenangkan *mind-share*, taktik atau usaha untuk memenangkan *market share* dan nilai bertujuan untuk memenangkan *heart-share* (Tresnati & Maharani, 2015).

Secara umum pemasaran syariah (*syariah marketing*) mempunyai empat (4) karakteristik: (Sula et al., 2006)

- a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)
- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*)
- d. Humanistis (*insaniyyah*)

Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam sudah banyak diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Seperti halnya strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah juga dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* serta diferensiasi untuk dapat melihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat.

a. Segmentasi

Sebelum Rasulullah SAW melakukan perdagangan, beliau juga melakukan segmentasi pasar. Rasulullah SAW melakukan pengenalan karakteristik pasar terlebih dahulu untuk dapat mengetahui dengan detail tentang konsumen dan produk apa yang diinginkan serta sifat pasar sasaran (Ramandhani & Prasetyo, 2014). Setelah mengetahui pasar, barulah Rasulullah SAW melakukan identifikasi pasar untuk dapat menentukan pola pendekatan yang harus dilakukan untuk dapat memasuki segmen yang dituju.

b. *Targeting*

Pada zaman Rasulullah SAW, *targeting* ini juga sudah dilakukan yaitu dengan menjadikan setiap individu yang ada menjadi target pasarnya. *Targeting* yang dilakukan beliau tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal (Ramandhani & Prasetyo, 2014).

c. *Positioning*

Dalam melakukan *positioning*, Rasulullah SAW menerapkan *personal branding* (Ramandhani & Prasetyo, 2014). Di kalangan pedagang, Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang paling dihormati dan disegani. Hal tersebut dikarenakan sifat jujur dan adil yang selalu diterapkan beliau serta selalu menunjukkan integritas dan tanggung jawab apabila berurusan dengan orang lain.

d. *Differentiation*

Dalam berdagang, Rasulullah melakukan diferensiasi dengan cara ekspansi yaitu tidak hanya fokus di kota Makkah (Gunara dan Sudiby, 2007). Beliau juga menganjurkan seorang pemasar atau pedagang harus selalu bermurah hati, melakukan promosi tanpa sumpah palsu, tidak menyaingi harga jual orang lain (pesaing) dan tidak memotong jalur distribusi atau pasar (Gunara dan Sudiby, 2007).

Dalam strategi pemasaran syariah juga digunakan bauran pemasaran seperti dalam strategi pemasaran konvensional. Bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai atau aturan Islam adalah sebagai berikut:

a. Produk

Dalam Islam, suatu produk harus mempunyai nilai guna dan sesuai dengan *maqhasid syariah* yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Karim, 2004). Produk yang dipasarkan harus halal dan *thayyib* (mempunyai mutu dan kualitas yang baik). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 88:

كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۗ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*thayyib*) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (QS. Al-Maidah: 88)

b. Price (Harga)

Islam memandang harga itu *sunnatullah* yang terbentuk oleh kekuatan pasar itu sendiri (Syukur & Syahbudin, 2017). Penetapan harga dalam Islam harus adil yaitu dengan harga harus sesuai dengan mutu yang ditawarkan serta menentukan keuntungan yang wajar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Asy-Syuara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. Asy-Syuara: 183)

Islam juga melarang persaingan harga antar sesama penjual. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kemaslahatan bersama agar tidak terjadi persaingan harga tidak sehat antar penjual. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah lewat riwayat dari Abdullah bin Umar, artinya: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu,” (H.R. Bukhari).

c. Place (Tempat)

Saluran pemasaran (*place*) dalam Islam bisa dimana saja dengan syarat tempat yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran tidak sedang dipersengketakan (Nurcholifah, 2014). Islam juga menilai *place* yang baik harus memperhatikan etika dan menghindari segala bentuk kezaliman (Syukur & Syahbudin, 2017).

d. Promotion (Promosi)

Dalam kegiatan promosi Islam sangat menekankan untuk selalu bersikap jujur dan menghindari unsur penipuan (*tadlis*) dengan memberikan informasi palsu kepada masyarakat yang akan merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah SAW, artinya: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan,*” (HR. Muslim, dari Abu Huraira Ra.) (dalam Gunara & Sudiby, 2007).

e. *People*

Kriteria atau kualitas SDM dalam Islam berpatokan pada tiga (3) aspek yang menjadi dasar dalam agama Islam, yaitu akidah atau tauhid, hukum dan akhlak (Fauzia & Riyadi, 2014). Dalam aspek akidah, pihak-pihak dalam suatu organisasi harus selalu menyadari bahwa kegiatan bisnisnya dilakukan semata-mata untuk beribadah mencari keridhaan Allah. Dalam aspek hukum pihak-pihak organisasi harus selalu berorientasi kepada kemaslahatan bersama (Fauzia & Riyadi, 2014). Sedangkan dalam aspek akhlak, pihak-pihak organisasi dituntut untuk selalu mengedepankan norma dan etika dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

f. *Physical Evidence*

Penerapan strategi bukti fisik merupakan sesuatu yang dianjurkan Allah SWT khususnya dalam hal memberikan pelayanan yang baik dan profesional. Allah SWT berfirman dalam QS. Al Maidah ayat 2:

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

Artinya: “...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Allah amat berat siksaannya”. (QS Al Maidah: 2)

Dalam ayat diatas jelas Allah memerintahkan kita untuk saling tolong menolong dengan sesama dalam hal kebaikan. Ini termasuk pelayanan,

karena pelayanan biasanya diberikan kepada pelanggan atau konsumen untuk membantu memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

g. *Process*

Semua proses pemasaran yang dilakukan pemasar harus sesuai dengan prinsip syariah. Islam mengatur kemudahan serta kecepatan dalam proses pelayanan, sebagaimana hadits Rasulullah SAW:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَّحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى - رواه البخاري

Artinya: “ *Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”. (HR. Bukhari)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan tentang penerapan strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dilihat dalam perspektif Islam.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta.

Waktu Pelaksanaan Penelitian

Wawancara dengan pihak internal dan anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 11 April 2018 sampai dengan 18 Mei 2018.

Subyek dan Obyek Penelitian

Adapun yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran, manajer administrasi, *account officer* dan anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah staff, karyawan dan anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta. Staff dan karyawan KSPPS Tamzis

Bina Utama cabang Yogyakarta berjumlah 4 orang yang terdiri dari manajer administrasi, manajer marketing dan 2 orang AO (*Account Officer*). Anggotanya sendiri berjumlah kurang lebih 450 anggota.

Sampel penelitian ini adalah semua staff dan karyawan yang berjumlah 4 orang, serta 2 orang anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta. Jumlah sampel anggota tidak memenuhi kriteria sampel yang ideal untuk jumlah populasi 400 orang, Hal ini sesuai dengan rekomendasi pihak Tamzis, karena dalam kegiatan wawancara pihak Tamzis juga ikut melakukan pendampingan.

Sumber Data

a. Data Primer

Data yang didapat dari penelitian langsung di lapangan dengan wawancara langsung dengan bagian pemasaran di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Data ini berupa strategi dan cara pemasaran produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari kajian pustaka atau data-data yang dimiliki KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

b. Dokumentasi

c. Observasi

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan memberikan gambaran tentang objek yang akan diteliti. Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk penelitian suatu objek yang tidak dapat diukur dengan angka. Penyajian dan analisis data pada metode kualitatif dilakukan secara naratif (Subandi, 2011). Analisis data pada metode kualitatif bersifat induktif

berdasarkan fakta di lapangan yang kemudian dijadikan hipotesis maupun teori.

4. Pembahasan

Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta adalah prinsip kekeluargaan (tolong menolong) dan jempit bola (Nuryani, 2018). Prinsip kekeluargaan diterapkan karena KSPPS Tamzis Bina Utama berbadan hukum koperasi yang berasaskan saling tolong menolong dan menganut sistem kekeluargaan antar anggotanya. Prinsip kekeluargaan dan tolong menolong ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 2:

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

Artinya: “...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Allah amat berat siksaannya”. (QS Al Maidah: 2)

Dari ayat di atas sangat jelas bahwa Allah SWT sangat menganjurkan umat-Nya untuk gotong royong dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan. KSPPS Tamzis Bina Utama selalu berkomitmen dalam mensejahterakan anggotanya dengan tolong menolong.

Strategi Pemasaran mampu memberikan arah atau dasar yang berkaitan dengan variabel pasar (segmentasi, identifikasi dan *positioning*) dan bauran pemasaran. KSPPS Tamzis dalam menentukan strategi pemasaran juga melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi, yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah awal yang dilakukan KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta sebelum melakukan pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kriteria. Dari segi daerah atau wilayah, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta melakukan segmentasi yang difokuskan di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dari segi usia, yang menjadi sasaran adalah masyarakat usia dewasa (diatas 17 tahun) baik itu laki-laki maupun perempuan dari semua profesi (Hartati, 2018). Dari segi karakter, masyarakat

yang mempunyai karakter atau watak yang baik dan jujur (Ardita, 2018). Sedangkan dari segi penggunaan atau pemakaian produk ada yang hanya menggunakan produk simpanan saja, tetapi ada juga yang menggunakan produk simpanan dan pembiayaan.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dalam melakukan target pasar, KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta menentukan siapa yang menjadi targetnya berdasarkan pengguna produk. Selain itu, karena KSPPS Tamzis merupakan lembaga keuangan mikro syariah, maka yang menjadi target adalah semua kalangan khususnya para pelaku UMKM (Nuryani, 2018).

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam melakukan *positioning*, KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta memosisikan dirinya sebagai mitra anggota (Nuryani, 2018). Jadi sebagai lembaga keuangan syariah atau koperasi syariah, KSPPS Tamzis menyediakan fasilitas kepada masyarakat untuk membantu mengelola dan merencanakan keuangannya, baik itu dengan produk simpanan maupun pembiayaan. Tamzis juga mempunyai fungsi *intermediary* yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan baik itu untuk tambahan modal usaha maupun kepentingan lain sesuai dengan prinsip syariah. KSPPS Tamzis juga sangat mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong sesuai dengan prinsip koperasi dan prinsip syariah untuk membantu kesejahteraan anggotanya.

d. Diferensiasi (*Differentiation*)

Cara KSPPS Tamzis membedakan diri dengan lembaga keuangan lain adalah dengan produk yang bervariasi dan layanan yang khas (Ardita, 2018). Produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama banyak dan beragam dan penggunaannya pun beragam.

KSPPS Tamzis juga menerapkan bauran pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Bauran pemasaran tersebut diantaranya adalah:

a. Produk (*Product*)

Bapak Ahmad (*Account Officer*) menjelaskan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan KSPPS Tamzis kepada masyarakat secara umum dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu produk *funding* (penghimpunan dana) dan *landing* (penyaluran dana). Produk penghimpunan dana dari anggota dapat berupa simpanan (Mutiara, Qurban, Pendidikan, dsb) dan investasi berjangka *mudharabah* (ijabah). Sedangkan produk penyaluran dana berupa produk-produk pembiayaan (Mikro Syariah, Ikhtisar Utama Syariah, Haji, dsb). Tamzis juga menawarkan jasa. Jasa tersebut misalnya jasa dalam pembayaran rekening air, listrik dan jasa pembayaran pajak kendaraan bermotor atau tanah.

KSPPS Tamzis dalam menerapkan strategi produk sangat mengedepankan mutu dan manfaat produk tersebut. Artinya, produk-produk yang ditawarkan mempunyai kemaslahatan dan mempunyai nilai guna untuk anggota (Suparti, 2018). Produk-produk Tamzis adalah produk yang halal karena sesuai prinsip syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produk yang menggunakan akad-akad syariah seperti *murabahah*, *wadiah*, *mudharabah*, *wakalah*, *kafalah*, *ijarah*, *qard* dan lain sebagainya (Nuryani, 2018). Oleh karena itu dapat dipastikan bahwa produk-produk Tamzis halal baik itu dari cara perolehan, sifat maupun prosesnya karena menggunakan akad-akad syariah yang berlandaskan Al Qur'an dan Hadits.

b. Harga (*Price*)

Harga produk yang ditawarkan Tamzis cukup terjangkau di kalangan masyarakat. Anggota tidak terlalu merasa terbebani atau merasa didzalimi karena masih terjangkau untuk masyarakat golongan menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi yang artinya: “*Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela*,” (H.R. Ibnu Majah). Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam QS. Asy-Syuara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “*Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.*” (QS. Asy-Syuara: 183)

Selain itu, untuk penentuan nisbah bagi hasil untuk produk dengan akad mudharabah dan bonus untuk akad *wadi'ah* juga ditentukan berdasarkan pendapatan Tamzis. Apabila pendapatan naik, maka nisbah bagi hasil untuk anggota juga akan naik. Hal ini sesuai dengan penerapan strategi penetapan harga dalam Islam, yaitu harus adil.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau letak kantor operasional KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta berada di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta tepatnya di lantai 3. Pemilihan lokasi kantor cabang ini cukup strategis karena berada dekat dengan Malioboro dan Pasar Brinjarjo yang mana terdapat banyak pelaku usaha mikro. Lokasi usaha yang strategis sesuai dengan anjuran Islam. Islam mengajarkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi tetap memperhatikan kemaslahatan bersama (Syukur & Syahbudin, 2017). Selain itu, menurut Nurcholifah (2014) saluran pemasaran (*place*) dalam Islam bisa dimana saja dengan syarat tempat yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran tidak sedang dipersengketakan. Hal ini sesuai dengan pemilihan lokasi KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta, dimana tempat yang dijadikan lokasi usaha tidak sedang dipersengketakan karena sudah menjadi hak milik atau aset tetap KSPPS Tamzis Bina Utama.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi KSPPS Tamzis mengedepankan prinsip kekeluargaan. Promosi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta diantaranya adalah secara *door to door* dengan datang langsung ke tempat usaha atau rumah anggota, mulut ke mulut (referensi), web maupun via media sosial *whatsapp*. Dalam melakukan promosi, para pemasar Tamzis juga menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan detail produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam kegiatan promosi Islam sangat menekankan untuk selalu bersikap jujur dan menghindari unsur penipuan (*tadlis*) dengan memberikan informasi palsu kepada masyarakat yang akan merugikan orang lain. Prinsip kejujuran ini sesuai dengan hadits

Rasulullah SAW, artinya: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan,*” (HR. Muslim, dari Abu Huraira Ra.) (dalam Gunara & Sudiby, 2007).

e. Orang (*People*)

Kualitas karyawan Tamzis sudah sesuai dengan kualitas SDM dalam Islam. KSPPS Tamzis Bina Utama sudah menerapkan prinsip akidah, hukum dan akhlak. Akidah yaitu Tamzis menekankan kepada karyawannya untuk menanamkan pemikiran bahwa pekerjaannya semata-mata dilakukan untuk ibadah kepada Allah SWT. Hukum yaitu pihak Tamzis selalu mengutamakan kemaslahatan bersama yaitu kenyamanan anggota dengan memberi pelayanan seperti jemput bola untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi (Ardita, 2018). Kemudian dalam akhlak, Tamzis menerapkan kepada para karyawannya untuk selalu berpedoman pada ajaran Islam, misalnya selalu bersikap jujur, adil dan tidak mendzalimi orang lain.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta adalah berupa bangunan kantor cabang yang digunakan untuk kegiatan operasional yang berlokasi di lantai 3 kantor KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Ahmad Dahlan di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.7 Yogyakarta. Selain bukti fisik berupa bangunan, Tamzis juga memberikan pelayanan jemput bola kepada anggota (Ardita, 2018). Tujuan pelayanan ini adalah untuk memudahkan anggota untuk bertransaksi dan meningkatkan loyalitas anggota dan sesuai dengan prinsip koperasi yaitu saling tolong menolong. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

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

Artinya: “...*Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Allah amat berat siksaannya*”. (QS Al Maidah: 2)

g. Proses (*Process*)

Proses dan prosedur untuk menggunakan produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama cukup mudah dan cepat. Pengisian formulir pengajuan

pembiayaan atau simpanan dan penyerahan persyaratan, anggota atau calon anggota tidak harus datang langsung ke kantor. Anggota atau calon anggota dapat menitipkannya kepada marketing atau AO yang bertugas di lapangan. Hal ini sesuai dengan Islam. Islam mengatur kemudahan serta kecepatan dalam proses pelayanan, sebagaimana hadits Rasulullah SAW:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا مَتَّحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى - رواه البخاري

Artinya: “ *Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”. (HR. Bukhari)

5. Kesimpulan

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta juga melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi untuk mengetahui potensi dan peluang yang ada di pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta adalah prinsip kekeluargaan (tolong menolong) sebagaimana prinsip dasar koperasi dan jemput bola yang sesuai dengan prinsip syariah. KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Bauran pemasaran yang diterapkan tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Akan tetapi, dalam pelayanan administrasi (print buku tabungan) dan jemput bola belum bisa optimal dikarenakan keterbatasan teknologi dan jumlah SDM (pemasar) jika dibandingkan dengan jumlah anggota KSPPS Tamzis Bina Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Z. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta: Diva Press.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Aljiyanto, A. (2018, April 11). Personal interview.
Al-Qur'an Al-Karim
- Ardita, M. (2018, April 11). Personal interview.
- Boyd, H. W., dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global jilid 1 Terj. Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Buchori, N. S. (2009). *Koperasi Syariah*. Sidoarjo: Masmmedia Buana Pustaka.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Emrizal. (2012). Strategi Pemasaran Korporat. *Polibisnis*, 4(1), 43–54.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Faiqoh, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *Jurnal Iqtishadia*, 6(2), 279–291.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Fatimah, & Metekohy, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 75–82.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi. A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana.
- Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko*, 1(2), 48–58.

- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima.
- Hartati, U. (2018, April 11). Personal interview.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hidayat, F. (2016). Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan Syariah Compliance. *Jurnal Mahkamah*, 2(1).
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khairunnisa, D. (2014). Marketing Strategy of Students Perception to Save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang. *Econosains: Jurnal Online Ekonomi & Pendidikan*, 12(2), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Terj. Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashnu'ah, S. (2010). Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Al-Iqtishad*, 2(2), 103–124.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nuryani, A. (2018, April 11). Personal interview.
- Oktavianus, Y., & Andri, S. (2014). Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–10.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam
- Ramandhani, A. K. P., & Prasetyo, A. (2014). Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. *Jurnal JESTT*, 1(12), 863–873.
- Remus, S. P. (2015). Penerapan SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Ethonomi*, 1(2), 1–17.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Santoso, E., & Riawan. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(3), 157–166.
- Subandi. (2011). Qualitative Description as One Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 11(2), 173–179.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sula, M. S., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-MALIKI PRES.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swastha Dh, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Syariah Dan Hukuim*, 7(2), 116–125.

Tresnati, R., & Maharani, N. (2015). Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia. *Proceedings SNEB 2014*, 1–11.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.

www.tamzis.id/www.tamzis.com