

**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**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nindy Putrie Mardiyanti
Nim : 14423036
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama
Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 23 Mei 2018




Nindy Putrie Mardiyanti



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiaj@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 5 Juni 2018
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam
Disusun oleh : NINDY PUTRIE MARDIYANTI
Nomor Mahasiswa : 14423036

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)
Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)
Penguji II : Yuli Andriansyah, SE, MSI (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 7 Juni 2018



- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/RAN-PT/Akred/S/IX/2014

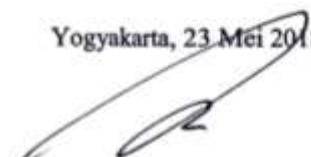
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Nindy Putrie Mardiyanti
NIM : 14423036
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina
Utama Cabang Yogyakarta Dalam
Perspektif Islam

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Mei 2018


Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 618/Dek/60/DAS/FIAI/II/2018 tanggal 22 Februari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Nindy Putrie Mardiyanti
No. Mahasiswa : 14423036
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Perbankan Syari'ah
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama
Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam

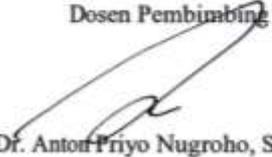
Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Mei 2018

Dosen Pembimbing


Dr. Antor Priyo Nugroho, SE, MM

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud sukur kepada Allah SWT dan sholawat yang selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini, saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua, ayahanda Haryanto dan Ibunda Mariah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, semoga ayahanda dan ibunda selalu di berkahi oleh Allah SWT dalam setiap langkah yang dipijakkan. Amiin.
2. Mamak Sunarti yang telah mengasuhku, merawatku dan memanjakanku sejak masih kecil sampai sekarang. Terimakasih untuk segala kasih sayang, do'a-do'a, motivasi dan pelajaran hidup yang sudah diajarkan selama ini.
3. Teruntuk kakak-kakakku Erie Andriyanto, Dani Rahayu, Donie Dwiana Kurniyanto dan Nia Lusinta Rahayu. Serta ponakanku tersayang Ariel Bintang Rafidan, Faeyza Rayyan Rafidan dan Dito Anggoro Raharyanto. Apapun dan bagaimanapun, kalian adalah semangat saya.
4. Sahabat-sahabat saya Rofiqoh, Jeni, Berlina, Puji, Intan, Rasyid, Rigen, Yuli, Indun, Ghilma, Evy dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa mendukung dan membantu saya, yang selalu ada baik dalam suka ataupun duka.
5. Guru-guruku yang terhebat dan dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan curahan ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.

MOTTO

“Allah Dulu Allah Lagi Allah Terus”

“Proses Tiap Orang Berbeda, Jangan Membandingkan Diri Dengan Orang Lain ”

“Usaha, Sabar, Tawakkal”

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM

NINDY PUTRIE MARDIYANTI

14423036

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

ABSTRACT

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

NINDY PUTRIE MARDIYANTI

14423036

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

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
صا	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ِ وَ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ىِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya dalam "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaḏī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīh al- Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ
أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِلْ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam”**. Sholawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasul kita Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga, para sahabat dan umatNya. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritik serta saran. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukarrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam

penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.

5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia akhirat.
6. Keluarga besar KSPPS Tamzis Bina Utama Pusat dan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta yang telah membimbing, mengajarkan ilmu baru dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan kegiatan penelitian.
7. Kedua orang tua serta segenap keluarga tercinta yang telah banyak memberikan semangat, motivasi serta dukungan materi demi kelancaran kegiatan permagangan dan penulisan laporan ini.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan laporan ini.

Dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penyusun menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 Mei 2018

Penyusun

Nindy Putrie Mardiyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	13

1. Tinjauan Umum KSPPS.....	13
2. Konsep Dasar Pemasaran	16
3. Strategi Pemasaran	19
4. Konsep Dasar Pemasaran Syariah.....	35
5. Strategi Pemasaran dalam Islam	38
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	49
D. Subjek dan Objek Penelitian	49
E. Populasi dan Sampel	49
F. Sumber Data.....	50
G. Teknik Pengumpulan data.....	50
H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional variabel.....	52
I. Instrumen Penelitian.....	55
J. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta.....	57
1. Sejarah Berdirinya	57
2. Identitas Perusahaan	58
3. Visi, Misi dan <i>Corporate Culture</i>	58
4. Struktur Organisasi	59
5. Produk dan Layanan	61
B. Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama.....	64
1. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> dan <i>Differentiation</i>	66
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA94

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kinerja Keuangan KSPPS Tamzis.....	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Laporan Keuangan KSPPS Tamzis 2017.....	64
Tabel 4.2 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Corporate Cultural</i> Tamzis.....	59
Gambar 4.2 Struktur Organisasi KSPPS Tamzis Cabang Yogyakarta	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Lembaga keuangan menyediakan fasilitas kredit untuk para pengusaha yang membutuhkan tambahan modal untuk kegiatan usaha dan fasilitas tabungan (*saving*) dalam rangka investasi. 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 terget *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.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang dapat diambil berdasarkan pemaparan latar belakang diatas adalah bagaimana strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dilihat dari perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas adalah untuk menganalisis strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dilihat dari perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan di atas, penelitian ini juga mempunyai manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

a. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana BMT khususnya KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam menentukan strategi pemasaran produknya serta berbagai faktor yang mempengaruhi kebijakan pemasaran tersebut.

b. Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya Ekonomi Islam di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia maupun di instansi lain dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. KSPPS Tamzis Bina Utama

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pihak KSPPS Tamzis Bina Utama dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran produk-produknya.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah baik dari sisi kelebihan maupun kekurangannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah yang berisi tentang alasan dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari dua (2) sub bab yaitu, telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka berisi penelitian terdahulu, dimana penulis akan menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga keuangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kemudian dalam landasan teori, penulis akan menguraikan teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti seperti tinjauan umum KSPPS, konsep dasar pemasaran konvensional maupun syariah serta strategi pemasaran baik konvensional maupun syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tata cara pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Pada bab ini akan diuraikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian dan metode analisis data yang akan digunakan penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, dimana penulis akan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Kemudian data hasil penelitian yang berupa strategi pemasaran tersebut akan dianalisis sesuai perspektif Islam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penutup dan pada bab ini akan dibahas kesimpulan penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu pada bab ini juga berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan objek penelitian. Saran yang disampaikan bertujuan untuk kepentingan penelitian selanjutnya serta perbaikan terhadap temuan-temuan di lapangan yang berkaitan dengan hasil penelitian dan ditujukan kepada pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan tentang objek penelitian yang dilakukan penyusun yaitu strategi pemasaran.

1. Jurnal Edi Santoso dan Riawan (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejati memanfaatkan relasi Muhammadiyah dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejati mulai dari perencanaan sampai dengan implementasinya juga sudah cukup efektif sehingga dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang, hal ini ditandai dengan penghimpunan dan penyaluran dana yang selalu mengalami peningkatan setiap bulannya (Santoso & Riawan, 2017). Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus penelitian yaitu produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).
2. Jurnal Moh Toriquddin (2015) dengan judul “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari’ah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Al-Qur’an terdapat tiga unsur etika pemasaran, yaitu pemasaran beretika, pemasaran profesional dan pemasaran transparan (Toriquddin, 2015). Saat ini, keberadaan pemasaran al-qur’an juga sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada pembahasan penelitian yaitu relevansi lembaga keuangan syariah dengan etika pemasaran dalam Al-Qur’an. Sedangkan perbedaannya ada pada

jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dengan menggunakan metode tafsir tematik.

3. Jurnal oleh Yudhi Oktavianus dan Seno Andri tahun 2014 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari cabang Pekanbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Bank Nagari menunjukkan strategi progresif yang artinya bank dalam kondisi prima, dimana dalam kondisi ini bank dimungkinkan untuk melakukan ekspansi usaha (Oktavianus & Andri, 2014). Hal ini ditunjukkan dengan faktor kekuatan Bank Nagari lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran dan metode analisis kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya ada pada fokus penelitian yaitu produk kredit perbankan.
4. Jurnal Delta Khairunnisa (2014) dengan judul “Marketing Strategy of Students Perception to Save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan layanan dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Variabel harga, tempat, orang dan proses secara signifikan tidak berpengaruh, sedangkan variabel produk, promosi dan layanan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa (Khairunnisa, 2014). Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya ada pada metode analisis yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode regresi berganda dan penelitian ini difokuskan pada keputusan menabung mahasiswa.
5. Jurnal oleh Rida Faiqoh (2013) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus”. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dipakai oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dalam memasarkan dan mengembangkan produk KPRS (KPR Syariah) berdasarkan akad *murabahah* adalah menggunakan metode bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi (Faiqoh, 2013). Bank Muamalat melakukan promosi di berbagai media massa (cetak maupun elektronik) dan juga melakukan penempatan iklan di media luar ruangan yang dianggap efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini difokuskan pada pemasaran KPR syariah.

6. Jurnal Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) dengan judul “Analisis Strategi pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam pemasaran produk asuransi jiwa, Bumi Putera Syariah menerapkan strategi *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat distribusi. Dari keempat elemen tersebut, Bumi Putera Syariah lebih memprioritaskan promosi (Fayshal & Medyawati, 2013). Hal tersebut dikarenakan promosi dianggap dapat memperluas jangkauan calon pemegang polis dan meningkatkan volume penjualan. Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini difokuskan hanya pada produk asuransi jiwa.
7. Jurnal Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi dan tempat distribusi) harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk

meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan dapat menekankan pada kelebihan produk seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar dan jangka waktu yang relatif lama. Margin juga dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga (Fatimah & Metekohy, 2013, p. 81). Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini difokuskan pada produk pembiayaan murabahah dan menggunakan analisis SWOT.

8. Jurnal oleh Siti Mashnu'ah (2010) dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk fulprotek, PT. Takaful Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan. promosi. Selain bauran pemasaran, PT. Takaful Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia juga melakukan analisa SWOT terlebih dahulu agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dan efektif (Mashnu'ah, 2010). Jika dibandingkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, maka terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan ada pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini difokuskan pada produk fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia.

Penelitian yang dilakukan peneliti difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dilihat dari perspektif Islam. Berikut adalah perbandingan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Pengarang/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Edi Santoso dan Riawan (2017) / Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran. b. Metode penelitian deskriptif kualitatif.	a. Penelitian difokuskan pada produk-produk BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah),
2	Moh Toriquddin (2015) / Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah	a. Penelitian ini membahas relevansi praktik perbankan atau lembaga keuangan syariah dengan etika pemasaran dalam Al-Qur'an	a. Penelitian termasuk kedalam penelitian kepustakaan. b. Menggunakan metode tafsir tematik.
3	Yudhi Oktavianus dan Seno Andri (2014) / Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran. b. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.	a. Penelitian difokuskan pada produk kredit perbankan.
4	Delta Khairunnisa (2014) / Marketing Strategy of Students Perception to Save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran.	a. Menggunakan analisa kuantitatif regresi berganda. b. Penelitian difokuskan pada keputusan menabung mahasiswa.
5	Rida Faiqoh (2013) / Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran. b. Metode penelitian kualitatif deskriptif.	a. Penelitian difokuskan pada pemasaran KPR Syariah.

No	Pengarang/Judul	Persamaan	Perbedaan
6	Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) / Analisis Strategi pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran. b. Metode penelitian kualitatif deskriptif.	a. Penelitian difokuskan hanya pada produk asuransi jiwa.
7	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013) / Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran.	a. Penelitian difokuskan pada produk pembiayaan murabahah. b. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks.
8	Siti Mashnu'ah (2010) / Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia	a. Objek penelitian yaitu strategi pemasaran. b. Metode penelitian kualitatif deskriptif.	a. Penelitian hanya difokuskan pada produk fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia.

Sumber: Peneliti

B. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

Pengertian Koperasi menurut UU No. 17 Tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya serta sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota melalui gotong royong dan menerapkan prinsip kekeluargaan. Sedangkan koperasi syariah dapat diartikan sebagai

konversi dari koperasi konvensional dimana yang dijadikan landasan hukum adalah sesuai prinsip syariah. 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. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT 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)

b. Landasan Dasar Sistem Koperasi Syariah

Landasan dasar koperasi syariah, diantaranya adalah (Buchori, 2009):

1) Koperasi melalui pendekatan syariah

- a) merupakan sistem ekonomi Islam yang integral serta suatu kumpulan dari bagian-bagian yang bekerja sama sebagai satu kesatuan.

- b) merupakan bagian dari nilai dan ajaran Islam dalam bidang perekonomian umat yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek keseluruhan ajaran Islam.
- 2) Tujuan sistem koperasi Syariah
- a) mensejahterakan anggota sesuai prinsip syariah,
 - b) menciptakan rasa persaudaraan dan keadilan sesama anggota,
 - c) pendistribusian atau pemerataan pendapatan dan kekayaan anggota, dan
 - d) kebebasan individu dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada manusia diciptakan hanya untuk menyembah Allah SWT.
- 3) Karakteristik koperasi syariah
- Beberapa karakteristik menurut Buchori (2009) adalah:
- a) mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha dan hak bersama
 - b) mengakui mekanisme pasar
 - c) mengakui kebebasan berusaha
 - d) menghindari transaksi ribawi
 - e) berfungsinya lembaga ZISWAF
- c. Peran dan Fungsi Koperasi Syariah

Kegiatan usaha koperasi syariah tidak hanya berorientasi terhadap pencarian keuntungan (laba) saja, akan tetapi juga memperhatikan kesesuaian prinsip syariah atau mencari *falah* dalam mensejahterakan anggotanya. Berdasarkan hal tersebut, maka fungsi koperasi syariah adalah sebagai berikut (Buchori, 2009):

1) Sebagai manajer investasi

Koperasi dapat berfungsi sebagai manajer investasi, dimana koperasi berperan menjadi penyalur (agen) atau media penghubung bagi para investor (*shahibul maal*) untuk menyalurkan dananya

kepada anggota maupun calon anggota yang membutuhkan dana melalui produk pembiayaan.

2) Sebagai Investor

Koperasi syariah dapat berperan sebagai investor apabila sumber dana yang diperoleh baik dari anggota maupun dari pinjaman pihak lain dikelola secara profesional dan efektif tanpa persyaratan khusus dari pemilik dana (Buchori, 2009). Artinya, koperasi syariah bebas melakukan investasi sesuai dengan kemampuan dan program yang dimiliki sesuai prinsip syariah atas dana yang diperoleh atau dihimpun tersebut.

3) Fungsi Sosial

Koperasi syariah harus menjalankan fungsi sosial baik kepada anggota, calon anggota maupun masyarakat yang membutuhkan (dhu'afa). Misalnya saja apabila anggota membutuhkan pinjaman darurat, maka pihak koperasi dapat memberikan pinjaman berdasarkan prinsip *Qard* atau pinjaman tanpa bunga, dimana pinjaman itu berasal dari modal maupun laba yang dihimpun (Buchori, 2009). Koperasi juga memerankan fungsi sosial dalam penyaluran dana ziswaf kepada masyarakat dhu'afa yang membutuhkan. Fungsi sosial ini adalah fungsi yang membedakan koperasi konvensional dan koperasi syariah. Dimana dalam koperasi Syariah konsep tolong menolong yang dijunjung tinggi berdasarkan prinsip syariah.

2. Konsep Dasar Pemasaran

Masyarakat sering menyamakan istilah pemasaran dengan penjualan. Akan tetapi pada dasarnya pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan dan penjualan itu termasuk ke dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk menarik minat atau daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. 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. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses penjualan produk mulai dari perancangan produk, pembuatan, promosi serta cara pendistribusian produk sampai dengan evaluasi setelah produk tersebut terjual. Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling sering berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan. Mengingat bahwa perusahaan mempunyai kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan eksternal, maka pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi (Nurcholifah, 2014, p. 78).

Konsep dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. 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

Kebutuhan manusia adalah hal yang paling mempengaruhi pemasaran. Dimana ada kebutuhan disitu ada peluang pasar yang sangat besar. Kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer (pokok), sekunder (pelengkap) dan tersier (kemewahan). Kebutuhan bersifat *sunnatullah* atau sudah pasti ada dalam diri manusia (Al Arif, 2010, p. 7). Keinginan merupakan salah satu bentuk kebutuhan yang dapat muncul akibat tren budaya, kepribadian individu dan lingkungan sosial. Keinginan manusia tidak terbatas jumlahnya, akan tetapi jumlah sumber daya untuk dapat memenuhi keinginan tersebut sangat terbatas.

Selain kebutuhan, permintaan konsumen atau pasar juga dapat mempengaruhi pemasaran. Permintaan merupakan keinginan manusia

untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan kemampuan daya belinya. Mengingat keinginan manusia yang jumlahnya tidak terbatas, maka tidak semua keinginan tersebut dapat direalisasikan (menjadi permintaan) apabila tidak sesuai dengan daya belinya.

b. Produk (barang dan jasa)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang ditawarkan di pasar. Dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut produk dapat dimiliki dan digunakan oleh manusia. Produk tidak hanya berupa barang saja, tetapi dapat berupa jasa dan sarana lain yang dapat dimanfaatkan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan dihadapkan dengan produk yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk tersebut dapat dilihat dari sisi nilai dan biaya. Nilai suatu produk akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen dan prestasi produk tersebut. Nilai dapat juga berarti sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan apa yang konsumen dapatkan dari produk yang dikonsumsi.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran antara produk yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang dengan menawarkan sesuatu misalkan uang sebagai gantinya. Al Arif (2010) menyatakan bahwa pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter-pertukaran barang dengan barang-sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari (Al Arif, 2010).

e. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya orang yang membutuhkan produk dan yang menawarkan produk untuk melakukan suatu transaksi atau pertukaran. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang akan mempengaruhi tercapainya sasaran pasar, yaitu saluran komunikasi, distribusi dan jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses pengelolaan pasar yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan manusia. Pemasar merupakan pihak yang mempunyai tugas untuk menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat yang menjadi target pasar. Sedangkan prospek adalah pihak yang menjadi target pasar.

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya pemasaran produk, seperti yang dikemukakan Kasmir (2004), yaitu:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui cerita (*word of mouth*).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Strategi Pemasaran

Suatu organisasi, harus menjalankan suatu taktik atau strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana baik itu

rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Pearce II dan Robinson (2013) suatu strategi menunjukkan kesadaran organisasi untuk menyusun rencana atau taktik untuk berkompetisi, menentukan siapa kompetitornya dan tujuan organisasi berkompetisi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu:

a. Strategi Korporat

Strategi korporat merupakan rencana jangka panjang perusahaan untuk memilih jenis bisnisnya (Emrizal, 2012, p. 48). Strategi korporat berfokus pada produk yang diminati pasar dan segmentasi pasar sasaran. Strategi pada tingkat ini merupakan dasar dan acuan dalam penyusunan strategi yang lain.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis mempunyai tujuan untuk menentukan pendekatan yang sesuai dengan kondisi pasar dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Tjiptono, 2008). Strategi bisnis diarahkan pada pengelolaan bisnis tertentu.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi dalam manajemen yang dapat mendukung strategi bisnis. Strategi fungsional biasanya lebih terperinci serta memiliki jangka waktu lebih pendek daripada strategi lain (Tjiptono, 2008, p. 5). Strategi fungsional diantaranya terdiri dari keuangan, produksi dan operasi, riset dan pengembangan, SDM serta pemasaran. Pemasaran mempunyai peran penting dalam pengembangan strategi perusahaan karena, pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling sering berhubungan dengan lingkungan eksternal.

Pemasaran strategis adalah serangkaian proses analisis yang menghasilkan keputusan investasi produk pasar dan keputusan strategis manajemen. Keputusan investasi produk pasar menyangkut penentuan dimana dan bagaimana sumber daya akan dialokasikan, sedangkan keputusan strategis manajemen untuk melaksanakan keputusan investasi. 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).

a. *Segmentation, Targeting, Positioning dan Differentiation*

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

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda (Sutanto & Umam, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda, pola pembelian berbeda dan respon yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

a) Dasar penentuan segmen pasar

Penentuan segmen pasar dapat didasarkan pada beberapa elemen berikut:

(1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar diharuskan dibagi menjadi unit-unit atau kelompok geografis yang berbeda. Kelompok yang dimaksud adalah negara, negara bagian, provinsi, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan rumah tangga (Laksana, 2008). Perusahaan dapat mengambil keputusan untuk beroperasi di satu, beberapa atau keseluruhan wilayah dengan tetap memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 1997).

(2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas sosial, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga dan lain sebagainya. Faktor demografis merupakan dasar segmentasi yang sangat penting, karena kebutuhan, keinginan dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis tersebut (Kotler & Armstrong, 1997). Alasan lainnya karena variabel demografi tersebut mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan apabila pasar sasaran didefinisikan dengan dasar lain, karakteristik demografis mereka tetap dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan (Laksana, 2008).

(3) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup, karakter atau

kepribadian maupun kelas sosial. Walaupun konsumen berada dalam kelompok demografis yang sama, gambaran psikografisnya akan sangat berbeda.

(4) Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi ini, pengelompokan konsumen didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau pemakaian serta respon mereka terhadap produk yang ditawarkan. Banyak pemasar yang percaya bahwa variabel perilaku ini merupakan titik atau langkah awal terbaik dalam membentuk segmen pasar (Kotler & Armstrong, 1997).

b) Segmentasi yang efektif

Tidak semua segmentasi itu bermanfaat, oleh karena itu segmen yang bermanfaat harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 1997):

(1) Dapat diukur (*measurability*)

sejauh mana ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.

(2) Dapat dicapai (*accessibility*)

pasar sasaran atau segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

(3) Cukup Besar (*substantiality*)

segmen yang dilayani cukup besar dan menguntungkan.

(4) Dapat dilayani (*actionability*)

dapat merancang program-program yang efektif untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

2) Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk.

a) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Terdapat 3 faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda:

(1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Pertama, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan serta margin keuntungan yang diharapkan dalam setiap segmen (Kotler & Armstrong, 1997). Perusahaan akan cenderung tertarik dengan segmen yang mempunyai pertumbuhan yang besar. Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan ada perusahaan yang lebih memilih segmen yang kecil karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

(2) Daya tarik struktural segmen

Beberapa faktor struktural harus diperhatikan perusahaan, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Salah satu diantaranya adalah menilai pesaing potensial dan pesaing yang ada. Apabila di dalam sebuah segmen terdapat banyak pesaing kuat, maka segmen tersebut akan kurang menarik.

(3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam melayani maupun yang berhubungan dengan segmen tersebut. Beberapa segmen yang menarik bisa saja tidak dimasuki karena tidak sesuai dengan sasaran jangka panjang perusahaan dan sumber daya perusahaan yang tidak mencukupi atau tidak mampu melayani segmen.

b) Memilih segmen-segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan 3 strategi cakupan pasar (Kotler & Armstrong, 1997):

(1) Pemasaran serba-sama

Pada pemasaran ini perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memasuki pasar dengan satu penawaran. Penawaran difokuskan pada kebutuhan umum konsumen. Perusahaan menciptakan sebuah produk dan program pemasaran yang menarik bagi pembeli terbesar (Kotler & Armstrong, 1997).

(2) Pemasaran serba-aneka

Pada pemasaran ini perusahaan beroperasi pada beberapa segmen pasar yang berbeda dan mendesain penawaran yang berbeda pada tiap segmen (Kotler & Armstrong, 1997).

(3) Pemasaran terpusat

Pemasaran ini secara khusus hanya menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas (Kotler & Armstrong, 1997). Perusahaan dapat mencapai posisi pasar yang kuat pada segmen yang dilayani dengan pemasaran terpusat ini, karena pengetahuan yang lebih baik tentang kebutuhan segmen dan reputasi yang didapatkan.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar (Susanto & Umam, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997), penentuan posisi adalah menentukan posisi bersaing produk serta menciptakan bauran pemasaran yang rinci dan sesuai atau tepat. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran.

Perusahaan harus memasuki segmen pasar yang berpotensi paling besar dalam peningkatan laba dan penjualan agar perusahaan mendapat posisi yang kuat di pasar (Swastha Dh & Irawan, 2003).

a) Strategi penentuan posisi

Dalam strategi penentuan posisi pasar, perusahaan dapat memposisikan produk sesuai dengan ciri-ciri produk, kesempatan penggunaan produk, kelas pengguna maupun memposisikan produk dengan dihadapkan langsung dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 1997).

b) Memilih dan menerapkan strategi pemasaran

Memilih strategi pemasaran termasuk hal yang tidak mudah bagi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis dan mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu, agar strategi yang diterapkan efektif. Setiap perusahaan harus dapat membedakan penawarannya dengan menciptakan keunggulan bersaing yang khas agar dapat menarik kelompok besar di segmen sasaran. Keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang didapat dengan cara menawarkan nilai yang lebih besar, baik harga yang lebih murah maupun manfaat produk yang lebih tinggi kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 1997). Langkah-langkah untuk dapat menentukan keunggulan bersaing diantaranya adalah:

(1) Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberi nilai lebih tinggi. Salah satu kunci untuk mempertahankan maupun meningkatkan konsumen adalah mengetahui kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik daripada yang dilakukan pesaing (Kotler & Armstrong, 1997). Perusahaan dapat memposisikan dirinya dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen di pasar sasaran, baik itu dengan menawarkan harga lebih rendah

dengan manfaat yang lebih tinggi maupun harga yang lebih tinggi. Untuk dapat membedakan penawaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan pesaingnya, penawaran dapat dibedakan atas dasar produk, jasa, sumber daya manusia maupun citra (Kotler & Armstrong, 1997). Diferensiasi produk artinya produk yang ditawarkan dapat dibedakan secara fisik. Diferensiasi jasa artinya selain perbedaan fisik, produk juga dapat dibedakan berdasarkan jasa yang menyertai produk. Diferensiasi sumber daya atau personil artinya perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing dengan melibatkan atau mempekerjakan orang yang ahli dibidangnya atau yang lebih baik dibanding pesaing. Sedangkan diferensiasi citra, artinya konsumen dapat melihat perbedaan citra perusahaan atau merek dari produk atau jasa yang ditawarkan.

(2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Perusahaan harus dapat memilih keunggulan bersaing yang tepat agar dapat membangun strategi penentuan posisinya di pasar sasaran. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan diferensiasi mana yang akan dipilih (Kotler & Armstrong, 1997).

4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi adalah suatu upaya atau cara perusahaan untuk membedakan diri secara fisik dengan pesaingnya. Dalam strategi ini, perusahaan akan berusaha membedakan diri secara fisik dengan cara menawarkan atribut atau manfaat yang unik dari suatu produk atau juga dengan melayani segmen konsumen tertentu (Remus, 2015). Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis diferensiasi, diantaranya:

- a) Diferensiasi personel, yaitu perusahaan dapat memperkerjakan karyawan yang lebih kompeten dibidangnya untuk memberikan pembeda antara pelayanannya dengan pelayanan pesaing kepada pelanggan.
- b) Diferensiasi saluran, yaitu perusahaan dapat merancang cakupan dan kinerja saluran distribusinya secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan.
- c) Diferensiasi citra, yaitu perusahaan dapat menciptakan kesan dan citra yang kuat dan menarik (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk yang baik agar kesan di mata pelanggan menjadi positif.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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). Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan organisasi dan konsumen (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Akan tetapi, seiring dengan perkembangannya unsur 4P tersebut ditambah menjadi tujuh dan dikenal dengan unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari unsur 4P ditambah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan serta dapat menjadi pemuas keinginan maupun kebutuhan konsumen. Produk merupakan jenis barang atau

jasa yang mempunyai nilai yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam suatu produk adalah bahwa konsumen tidak hanya mendapatkan bentuk fisik dari produk tersebut, tetapi juga mendapatkan manfaat dan nilai produk tersebut (Lupiyoadi, 2013, p.92). Terdapat beberapa komponen dan langkah-langkah dalam melakukan strategi bauran produk, yaitu (Kotler & Amstrong, 1997):

a) Atribut produk

Atribut produk terdiri dari beberapa unsur berikut:

(1) mutu produk

Mutu produk merupakan kemampuan produk dalam melaksakan fungsinya, misalnya ketepatan, keawetan, keandalan, kemudahan saat digunakan maupun diperbaiki serta atribut lain yang berkaitan dengan mutu suatu produk.

(2) sifat produk

Sifat produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing agar produknya dapat dibedakan dengan perusahaan lain (diferensiasi produk). Sifat produk dapat juga diartikan sebagai ciri khas suatu produk. Rancangan produk merupakan sebuah rancangan konsep yang menguraikan semua informasi tentang produk tidak hanya tampilan produk tetapi juga inti sebuah produk (Syukur & Syahbudin, 2017).

b) Penetapan merek (*Brand*)

Merek merupakan suatu nama, tanda, istilah maupun rancangan yang digunakan sebagai pengenal suatu produk dan dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk dari perusahaan lain. Perusahaan harus menetapkan merek produk dengan tepat agar dapat menarik minat konsumen dan memberikan atau menciptakan kesan di benak konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Brand*

produk menjadi salah satu hal yang penting, karena beberapa segmen pasar memilih produk berdasarkan *brand*-nya (Farida et al., 2016, p. 34).

c) Pengemasan

merupakan aktivitas merancang serta membuat tempat (pembungkus) suatu produk. Tujuan dari proses ini adalah untuk melindungi produk dan membuat produk terlihat lebih menarik (Syukur & Syahbudin, 2017).

d) Pembuatan label

Suatu label berfungsi sebagai identifikasi dan klasifikasi produk (Syukur & Syahbudin, 2017). Dalam suatu label, diuraikan beberapa informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

e) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pendukung produk merupakan penambahan pada produk aktual (Kotler & Armstrong, 1997).

2) *Price* (harga)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk/jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan maupun memiliki produk tersebut. Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam memberi nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan keputusan membeli konsumen (Lupiyoadi, 2013). Penetapan harga juga berhubungan dengan pendapatan konsumen, sehingga berpengaruh pada permintaan serta saluran pemasaran. Terdapat dua cara atau metode dalam penetapan harga: (Kotler & Armstrong, 1997)

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

(1) penetapan harga cost plus

penetapan harga dengan menambah nilai standar pada biaya produk.

(2) penetapan harga titik impas (dengan laba sasaran)

penetapan harga impas dengan biaya pembuatan dan pemasaran produk atau penetapan harga untuk menghasilkan laba sasaran (Syukur & Syahbudin, 2017).

(3) penetapan harga berdasarkan nilai

penetapan harga yang didasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual (Syukur & Syahbudin, 2017).

b) Penetapan harga berdasarkan persaingan

(1) penetapan harga berdasarkan keadaan

penetapan harga tidak didasarkan faktor internal perusahaan, akan tetapi mengikuti harga kompetitor atau pesaing.

(2) penetapan harga penawaran penutup

penetapan harga yang didasarkan pada pendapat perusahaan mengenai cara menetapkan harga pesaing. Hal ini digunakan apabila perusahaan mengikuti acara lelang untuk memperoleh suatu proyek atau pekerjaan (Kotler & Amstrong, 1997).

3) *Place* (tempat)

Menurut Lupiyoadi (2013), *place* (lokasi) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan cara yang akan ditempuh perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis agar perusahaan dapat melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi atau letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam pengambilan keputusan mengenai lokasi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut (Al Arif, 2010):

- (1) sistem transportasi perusahaan
- (2) sistem penyimpanan (untuk perusahaan barang)
- (3) pemilihan saluran distribusi

Terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi perusahaan, yaitu (Lupiyoadi, 2013):

- (1) konsumen mendatangi perusahaan
- (2) perusahaan mendatangi konsumen
- (3) perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Selain lokasi atau tempat, *place* juga dapat diartikan sebagai saluran pemasaran (distribusi). Dalam penyampain suatu produk khususnya produk jasa, pihak yang terlibat didalamnya adalah penyedia jasa, perantara (*intermediaries*) dan pelanggan.

4) *Promotion*

Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *personal selling*. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberi pemahaman kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, visual maupun audio visual (iklan, brosur, dll).

Kegiatan promosi dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2013):

a) Periklanan (*advertising*)

salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang dipakai perusahaan (Syukur & Syahbudin, 2017)

b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

periklanan jenis ini biasanya digunakan oleh perusahaan kepada calon pembeli potensial.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

promosi ini biasanya menggunakan jasa orang (*sales*) yang bertugas untuk menyampaikan pesan perusahaan berkaitan tentang informasi produk yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

promosi jenis ini biasanya dilakukan dalam forum ataupun kegiatan yang bersifat publik.

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

promosi ini tidak dilakukan langsung oleh perusahaan, tetapi dilakukan oleh konsumen yang mendapat kepuasan suatu produk kepada konsumen lain dengan menceritakan nilai tambah dari produk yang ia gunakan.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

pemasaran atau promosi langsung yang dilakukan perusahaan kepada konsumen..

5) *People*

Orang (*people*) dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. SDM sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan (Sutanto & Umam, 2010). Oleh keran itu, SDM perusahaan harus berkomitmen tinggi dan loyal. Beberapa kriteria aspek SDM yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2013):

a) *Contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan frekuensi cukup sering dengan konsumen, sehingga sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

b) *Modifier*, mereka sering berhubungan dengan konsumen, akan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya, resepsionis.

c) *Influencers*, mereka tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen, akan tetapi mempengaruhi konsumen membeli konsumen.

- d) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen dan ikut dalam bauran pemasaran, misalnya karyawan administrasi dan bagian pengolahan data.

6) *Physical Evidence*

Bukti fisik terkait dengan tampilan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Farida et al., 2016). Hal ini termasuk fasilitas tambahan dari produk yang ditawarkan misalnya pengemasan. Lupiyoadi (2013) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a) Bukti penting (*essential evidence*), adalah keputusan atau kebijakan-kebijakan yang dibuat perusahaan yang berkaitan tentang desain dan tata letak gedung atau tempat operasional perusahaan. Bukti fisik dapat membantu pemasar untuk memposisikan perusahaan di pasar serta memberi dukungan nyata terutama yang berhubungan dengan lokasi (Lupiyoadi, 2013).
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*), adalah nilai tambah yang hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, artinya apabila berdiri sendiri tidak mempunyai arti sama sekali. Walaupun demikian, bukti pendukung mempunyai peran yang penting khususnya dalam proses produksi jasa, misalnya tiket pesawat (Lupiyoadi, 2013).

7) *Process*

Proses adalah salah satu unsur tambahan bauran pemasaran yang mendapat perhatian khusus dalam perkembangan pemasaran (Sutanto & Umam, 2010, p. 75). Beberapa indikator dalam proses diantaranya adalah prosedur, kebijakan, mekanisme dan lain sebagainya (Farida et al., 2016). Proses merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang efektif dan efisien, serta dapat diterima konsumen.

Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu kompleksitas dan keberagaman (Lupiyoadi, 2013). Kompleksitas berhubungan dengan tahapan atau langkah-langkah dalam suatu proses. Sedangkan keberagaman berhubungan dengan perubahan yang ada dalam langkah atau tahapan proses. Berkaitan dengan dua hal tersebut, maka terdapat beberapa pilihan yang dapat dipilih pemasar, diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2013):

- a) Mengurangi keberagaman
terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas serta kemudahan distribusi.
- b) Meningkatkan keberagaman
kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi diperbanyak, sehingga dapat menimbulkan kenaikan harga.
- c) Mengurangi kompleksitas
cenderung lebih terspesialisasi.
- d) Meningkatkan kompleksitas
cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah produk yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.

4. Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pada masa Rasulullah, istilah pemasaran tidak dikenal karena pada masa itu lebih dikenal istilah jual beli (*bay'*). Rasulullah SAW sudah memperkenalkan cara berbisnis dan berdagang kepada ummatnya. Rasulullah SAW juga sudah mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi syariat Islam. Dalam melakukan segala aktivitas ekonomi, Islam menganjurkan umatnya untuk meninggalkan hal-hal yang bathil, seperti firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa' ayat 29)

Bagi seorang muslim, dalam melakukan kegiatan usahanya harus menerapkan strategi pemasaran dan etika bisnis islami. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam semua aspek kehidupan termasuk kegiatan berbisnis (Adurrahman, 2011). Berbeda dengan pasar konvensional yang bersifat rasional, pasar syariah mempunyai sifat emosional. Orang berbisnis di pasar syariah tidak hanya dikarenakan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, tetapi juga alasan emosional (keagamaan) untuk mencapai *falah*. Seperti yang jelaskan Al Arif (2010) bahwa saat ini praktik pemasaran (bisnis) mulai mengalami pergeseran dan perubahan dari level rasional ke emosional, kemudian berakhir pada level spiritual. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis (proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai) yang didasarkan pada nilai-nilai dan prinsip syariah (Sula et al., 2006).

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi Islam. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya pemasaran syariah akan terus berkembang mengingat perkembangan sistem ekonomi Islam saat ini yang semakin meningkat. Dalam penerapan konsep pemasaran syariah, pemasar diharapkan mampu bersikap jujur dan adil kepada konsumen dan calon konsumen dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. 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). Seperti halnya strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah juga dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat melihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat. Setelah menyusun strategi, langkah selanjutnya adalah melakukan taktik pemasaran, seperti produk yang ditawarkan, cara

pemasaran serta diferensiasi produk untuk mendapatkan market share (Tresnati & Maharani, 2015). Sedangkan untuk mendapatkan *heart-share* masyarakat, perusahaan atau pemasar harus dapat menciptakan suatu merek (*brand*) sebagai identitas perusahaan yang berkesan dan mudah diingat masyarakat.

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

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Pemasar syariah percaya bahwa Allah itu ada dan mengawasi segala perbuatannya. Oleh karena itu dalam melakukan proses pemasaran, pemasar syariah menerapkan sifat kehati-hatian agar tidak merugikan konsumen dan berorientasi pada masalah untuk mendapat keberkahan Allah SWT.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasar syariah sangat mengutamakan masalah akhlak yaitu nilai-nilai moral dan etika dalam semua kegiatan pemasarannya. hal tersebut dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh agama (Tresnati & Maharani, 2015).

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel. Artinya konsep pemasaran ini dapat diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi lingkungan pemasaran yang menjadi target karena tidak ditetapkan aturan bakunya. Karena konsep pemasaran syariah sangat fleksibel dalam pengimplementasiannya, maka dapat diartikan bahwa pemasaran syariah bersifat realistis.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Konsep ini bersifat universal (Al Arif, 2010, p.22). Konsep humanistis dalam pemasaran syariah diterapkan untuk mengangkat derajat manusia tanpa menghiraukan latar belakangnya (suku, ras, agama dll). Sebagai contoh pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi

pasar hanya untuk suatu suku, ras, atau warna kulit saja, karena seluruh masyarakat adalah pasar potensial.

5. 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* untuk dapat melihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat.

a. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan *Differentiaton* dalam Islam

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan cara perusahaan untuk membagi pasar sasaran yang didasarkan pada beberapa variabel tertentu, misalnya geografis, demografis, psikografis dan perilaku. 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. Pendekatan yang beliau lakukan berdampak positif, karena beliau dapat memasuki semua segmen pasar yang terdiri dari dari berbagai status sosial, usia dan kebiasaan. Rasulullah SAW menyadari bahwa melakukan pengenalan dan identifikasi pasar, beliau tidak hanya akan menjual suatu produk, tetapi juga melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk menggali potensi yang ada pada konsumen, yaitu keinginan dan kebutuhannya (Gunara & Sudiby, 2007, p. 17-18)

2) *Targeting*

Proses yang dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar adalah penetapan pasar sasaran atau yang biasa disebut *targeting*. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan target pasar yang akan dilayani berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. 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). Dikarenakan hal tersebut, Rasulullah SAW dapat menciptakan *customer life time value* atau nilai yang bisa didapat perusahaan dalam jangka waktu tertentu (selama konsumen menggunakan produk perusahaan) serta hubungan jangka panjang (*long term relationship*) (Gunara & Sudibyo, 2007). Oleh karena itu, suatu perusahaan syariah harus dapat mengambil hati para calon konsumennya, agar konsumen lebih terikat dengan perusahaan dan membangun relasi yang baik serta dapat terjalin silaturahmi yang baik antara perusahaan dan konsumen (Kertajaya & Sula, 2006).

3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan cara suatu perusahaan untuk menentukan posisi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar di tengah persaingan dengan perusahaan lain. *Positioning* mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran produk, karena menentukan posisi produk di pasar berarti membangun kepercayaan konsumen (Kertajaya & Sula, 2006, p. 175). Hal tersebut dapat juga menunjukkan komitmen perusahaan syariah dalam menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dibanding perusahaan konvensional atau non-syariah. 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. Rasulullah SAW juga selalu menunjukkan integritas dan tanggung jawab apabila berurusan dengan orang lain. Penentuan posisi pasar tersebut secara terus-menerus dipraktikan oleh beliau, sehingga menjadi panutan bagi semua pedagang atau pengusaha (Gunara dan Sudiby, 2007).

4) *Differentiation*

Diferensiasi merupakan cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu cara yang dapat diambil perusahaan untuk melakukan diferensiasi adalah dengan membedakan produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan atau produk yang kita tawarkan mendapat respon positif dari masyarakat. Tujuan dilakukannya diferensiasi adalah agar perusahaan lebih dikenal masyarakat dan mempunyai identitas atau ciri khas yang melekat. Sejak muda, Rasulullah SAW sudah melakukan diferensiasi yang membuat beliau dikenal dan menjadi satu-satunya pengusaha muda yang sukses. Dalam berdagang, Rasulullah melakukan ekspansi yaitu tidak hanya fokus di kota Makkah (Gunara dan Sudiby, 2007). Akan tetapi, beliau juga melakukan ekspor sampai ke negeri Syam, seperti Palestina, Syiria dan Yordania. 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).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Islam

Bauran pemasaran baik konvensional maupun syariah adalah sama. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari beberapa variabel (produk, harga, promosi dan tempat) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh suatu

perusahaan. Bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai atau aturan Islam adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk mempunyai pengertian sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen (pembeli). 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). Kehalalan suatu produk harus sesuai dengan *syara* (Syukur & Syahbudin, 2017). Baik itu halal dari *dzat*-nya, halal dari cara perolehannya atau sifatnya dan halal dalam proses penciptaan atau pembuatan produk tersebut.

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)

Selain halal produk juga harus mempunyai kemaslahatan dan mempunyai nilai guna. Beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam menjamin kemaslahatan produk yang akan dipasarkan adalah (Syukur & Syahbudin, 2017):

- a) produk yang dibuat atau ditawarkan harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen,
- b) produk tidak mengandung hal-hal yang dapat membahayakan diri konsumen,
- c) produk bukan sebagai sarana kemaksiatan, dan
- d) produk tidak digunakan untuk sarana mengeksploitasi ketamakan manusia atau *israf* (berlebih-lebihan).

Kualitas mutu suatu produk juga harus sangat diperhatikan, pedagang tidak boleh untuk menurunkan mutu suatu produk demi mendapatkan keuntungan yang banyak. Kualitas mutu produk yang

ditawarkan juga harus didasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah harta yang harus dikeluarkan pembeli untuk menikmati nilai suatu produk yang ditawarkan. Islam tidak memberikan patokan khusus dalam penetapan harga. Islam memandang harga itu sunnatullah yang terbentuk oleh kekuatan pasar itu sendiri (Syukur & Syahbudin, 2017). Penetapan harga suatu produk dalam perspektif Islam didasarkan pada besarnya nilai atau harga produk tersebut. 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 تَعْنُوا 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)

Strategi penetapan harga dalam Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, dan adanya rasa suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan kedzaliman (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal ini sesuai dengan hadist Nabi yang artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela,” (H.R. Ibnu Majah). Penetapan harga suatu produk tidak boleh ditetapkan dengan cara melipatgandakan harga asli barang setelah dikurangi biaya produksinya karena hal tersebut termasuk riba (Nurcholifah, 2014). Seperti firman Allah dalam QS. Al- Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-Imron: 130)

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).

Dalam hadits tersebut Rasulullah jelas melarang persaingan harga tidak sehat, karena dapat menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung, Rasulullah SAW menyuruh umatnya agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam kualitas, layanan maupun nilai tambah produk (Gunara & Sudibyo, 2007).

3) *Place* (Tempat)

Place atau tempat distribusi merupakan pemilihan tempat usaha bagi suatu perusahaan. Perencanaan pemilihan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada istilah strategis saja, tetapi juga harus memperhatikan sumber daya serta transportasi yang dimiliki perusahaan (Gunara & Sudibyo, 2007). 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). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat pemasaran diantaranya adalah:

- a) Pemilihan lokasi yang strategis, yaitu Islam mengajarkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi tetap memperhatikan kemaslahatan bersama.
- b) Diperbolehkan penggunaan *samsarah* (broker) selama objek jelas serta perantara tidak mengambil keuntungan tanpa izin pengutusnya.
- c) Larangan untuk melakukan *ihthikar*. *Ihtikar* sendiri diartikan sebagai kegiatan penimbunan (rekayasa penawaran), khususnya

untuk barang pokok atau barang yang dibutuhkan banyak orang, karena akan merugikan banyak orang. (Syukur & Syahbudin, 2017)

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi sarana suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat (Nurcholifah, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial maupun media cetak. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam (Syukur & Syahbudin, 2017). 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). Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan sebuah produk kita harus jujur, yaitu dengan memberikan informasi yang sebenarnya tentang produk yang ditawarkan, baik itu kegunaan, harga maupun kondisi produk. Hal ini untuk menghindari salah satu pihak terzalimi. Promosi dalam Islam juga sangat mengedepankan prinsip akhlak. Hal tersebut dikarenakan promosi sangat berkaitan dengan dengan hubungan sosial dan hubungan sosial ini harus dilandasi dengan akhlak (Syukur & Syahbudin, 2017). Selain itu, transparansi dalam melakukan promosi Islami harus diperhatikan karena akan sangat berkaitan dengan kemaslahatan.

Dalam HR. at-Tirmidzi dijelaskan bahwa Rasulullah SAW telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, kebenaran dan sikap amanah sekaligus tetap dapat memperoleh keuntungan optimal (Tresnati & Maharani, 2015, p. 6).

5) *People*

SDM atau *people* ini merupakan semua pihak internal perusahaan yang mempunyai peran mulai dari penciptaan produk sampai dengan penyaluran produk kepada masyarakat atau konsumen. 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. Oleh karena itu nilai-nilai pemasaran syariah dapat diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu (Al Arif, 2010) :

a) *Shiddiq*

Shiddiq berarti jujur, baik itu dalam perkataan maupun perbuatan. Allah SWT memerintahkan ummatNya untuk selalu bersikap jujur dan hal ini dibuktikan dengan disebutkannya *shiddiq* sebanyak 154 kali di dalam Al-Quran diantaranya QS. Ali Imron (3) ayat 15-17 dan QS. An-Maidah (5) ayat 119). Dalam melakukan semua kegiatan usaha khususnya pemasarannya, lembaga keuangan harus melandasinya dengan kejujuran dan transparansi agar mendapat kepercayaan dari masyarakat serta menghindari praktik KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme). Seorang pemasar syariah tidak boleh berbohong dengan cara melebih-lebihkan informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan (tidak sesuai fakta) untuk menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan.

b) *Fathanah*

Fathanah berarti cerdas atau mengerti dan memahami secara terperinci segala sesuatu yang menjadi kewajibannya. Pemimpin yang cerdas adalah pemimpin yang mampu memahami dan mengerti secara mendalam tentang berbagai hal yang menjadi tugas dan kewajibannya (Tresnati & Maharani, 2015). Seorang pemasar harus paham tentang seluruh informasi produk maupun fakta dari produk yang ditawarkan termasuk kaidah fiqihnya. Kecerdasan berpengaruh terhadap penciptaan suatu inovasi atau kreatifitas pemasar dalam pengembangan produk baru.

c) *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya. *Amanah* juga memiliki makna bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas atau kewajiban yang diberikan. Orang yang bersifat *amanah* percaya bahwa setiap perbuatannya akan selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga tidak akan pernah berkhianat. Seorang pemasar syariah harus dapat dipercaya oleh perusahaannya dalam menjalankan tugasnya, misalnya tidak melakukan penggelapan uang dan mengungkapkan kepada publik tentang rahasia perusahaan (Sutanto et.al., 2013).

d) *Tabligh*

Tabligh berarti menyampaikan atau mengajak dan memberikan contoh kepada orang lain untuk melaksanakan dan menerapkan prinsip syariah dalam aktifitas ekonominya. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah (Al Arif, 2010). Pengetahuan masyarakat yang masih minim tentang ekonomi syariah menjadi tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan, memberikan pemahaman sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

6) *Physical Evidence*

Bukti fisik identik dengan bukti bangunan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain sebagai bukti fisik sebuah perusahaan, bangunan kantor juga dapat memperlancar proses produksi dan operasional yang dapat menarik minat konsumen. 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.

7) *Process*

Proses merupakan serangkaian cara yang dilakukan perusahaan mulai dari produksi, distribusi sampai dengan pemasaran suatu produk. Menurut Sucipto (2011), proses menggambarkan koordinasi dari semua elemen bauran pemasaran jasa untuk menjamin kualitas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu proses sangat penting dalam pemasaran jasa karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu mudahnya proses dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. 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 سَمَحًا 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)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penyusun menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah metode yang datanya tidak dinyatakan dalam bentuk angka. Metode kualitatif ini bersifat deskriptif, karena data yang dianalisis berupa deskripsi dari suatu fenomena yang diamati.

Penyusun memilih jenis penelitian ini karena data yang diperoleh berupa data primer yang langsung diperoleh dari responden yang dituju. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk dapat memperoleh data dengan cara melakukan wawancara kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memperoleh gambaran tentang penerapan strategi pemasaran dalam perspektif Islam.

B. Lokasi Penelitian

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

C. 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.

D. 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.

E. 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. Sedangkan sampel adalah sebagian

dari populasi yang akan diteliti, dimana sebagian tersebut dapat mewakili karakteristik populasinya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih subyek yang dapat memberikan keyakinan sampel yang representatif terhadap permasalahan dalam penelitian ini, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah semua staff dan karyawan yang berjumlah 4 orang, serta 2 orang anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta. Jumlah untuk 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.

F. Sumber Data

1. 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.

2. Data Sekunder

Data pendukung yang berhubungan dengan data primer berupa dokumen seperti buku, jurnal dan karya ilmiah yang masih berhubungan dengan masalah yang dikaji pada penelitian ini. 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.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab satu arah (pertanyaan hanya datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban

diberikan oleh narasumber) yang dilakukan secara lisan. Dalam melakukan wawancara, pewawancara (peneliti) membawa pedoman secara garis besar atau umum tentang apa saja yang akan ditanyakan untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Jenis wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam wawancara ini peneliti menyiapkan dan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Pertanyaan yang disiapkan peneliti seputar atau berkaitan dengan strategi pemasaran produk di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Metode wawancara yang digunakan peneliti adalah mencatat jawaban dan hal penting yang disampaikan narasumber serta merekam atau *recording* selama proses wawancara. Metode merekam dipilih sebagai antisipasi apabila peneliti kehilangan informasi penting dari narasumber.

Data yang diperoleh diantaranya berupa sejarah KSPPS Tamzis Bina Utama di Yogyakarta, produk yang ditawarkan, produk yang paling diminati, strategi pemasaran yang diterapkan, strategi pemasaran yang efisien dan tidak efisien, serta hal lain yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Mendapatkan data dari dokumentasi KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran. Data yang diperoleh berupa foto-foto kegiatan pemasaran dan wawancara dengan pihak terkait maupun dokumentasi dari sumber pustaka lain seperti buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati, mencermati dan menganalisis obyek penelitian yaitu strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta. Selain itu penulis juga mengamati *marketing* KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produknya.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual dari berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. KSPPS atau Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah merupakan koperasi yang kegiatan usahanya melayani simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai syariah (Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan oleh koperasi syariah).
2. Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Sedangkan menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2008), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran.
3. Perspektif Islam adalah konsep syariah atau hukum-hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah.

Sedangkan definisi operasional dari berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. KSPPS merupakan koperasi syariah yang kegiatan usahanya meliputi simpan, pinjam dan pembiayaan.
2. Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya dan melayani target pasar. Strategi pemasaran mampu memberikan arah dasar yang berkaitan dengan variabel pasar (penentuan segmen, identifikasi dan target pasar) dan bauran pemasaran. Terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam penentuan strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller(2009):
 - a. Segmentasi pasar (*segmentation*), adalah membagi pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu.
 - b. Penetapan pasar sasaran (*targeting*), adalah memilih dan mengevaluasi segmen-segmen pasar yang akan dilayani.

- c. Penentuan posisi pasar (*positioning*), adalah penentuan posisi bersaing produk di pasar.
- d. Diferensiasi adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari tujuh (7) unsur (Kotler, 2007), yaitu:

- a. produk (*product*), dapat berupa barang atau jasa yang dipasarkan.
 - b. harga (*price*), adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk.
 - c. tempat (*place*), adalah pemilihan lokasi perusahaan dan saluran distribusinya.
 - d. promosi (*promotion*), adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya di pasar.
 - e. sumber daya manusia (*people*), adalah SDM yang dimiliki perusahaan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.
 - f. bukti fisik (*physical evidence*), berkaitan dengan tampilan produk atau jasa yang ditawarkan (Farida et al., 2016).
 - g. proses (*process*), berkaitan dengan prosedur dan mekanisme dalam menghasilkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.
3. Perspektif Islam adalah hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Strategi Pemasaran (Kotler & Keller, 2009)		
<i>Segmentation</i>	Cara penentuan segmentasi pasar.	Wawancara dan dokumentasi
<i>Targetting</i>	Cara penetapan pasar sasaran.	Wawancara dan dokumentasi
<i>Positioning</i>	Cara penentuan posisi pasar.	Wawancara dan dokumentasi

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
<i>Differentiation</i>	Cara lembaga membedakan diri dengan pesaing.	Wawancara dan dokumentasi
Bauran Pemasaran (Kotler & Keller, 2009)		
Produk (<i>product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk dan layanan yang ditawarkan kepada anggota. 2. produk yang ditawarkan malah dan bermanfaat atau tidak. 	Wawancara dan dokumentasi
Harga (<i>price</i>)	dasar penentuan harga produk atau bagi hasil yang ditawarkan.	Wawancara dan dokumentasi
Tempat (<i>place</i>)	pemilihan tempat atau lokasi kantor cabang operasional strategis atau tidak.	Wawancara dan dokumentasi
Promosi (<i>promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. jenis promosi yang dilakukan. 2. media yang digunakan untuk promosi. 	Wawancara dan dokumentasi
Orang atau SDM (<i>people</i>)	kualitas karyawan dan staff (fisik, intelektual dan spiritual)	Wawancara dan dokumentasi
Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	fasilitas pelayanan yang diberikan kepada anggota.	Wawancara dan dokumentasi
Proses (<i>process</i>)	prosedur dan kebijakan instansi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.	Wawancara dan dokumentasi

Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2009)

I. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Instrumen yang digunakan pada saat dilakukannya wawancara dengan pihak terkait adalah *draft* wawancara, *recorder*, pulpen dan buku atau *notes*. *Recorder* digunakan untuk merekam suara selama wawancara berlangsung. Sedangkan pulpen dan buku digunakan untuk mencatat informasi penting yang dikemukakan narasumber. Penulis juga menggunakan *draft* wawancara sebagai acuan dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber, karena wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur.

2. Dokumentasi

Instrumen yang digunakan untuk dokumentasi adalah kamera dan alat tulis. Kamera digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan atau hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan alat tulis digunakan untuk mencatat beberapa dokumen yang diperlukan dalam penelitian yang tidak boleh diperbanyak.

3. Observasi

Instrumen yang digunakan dalam observasi adalah kamera dan alat tulis (pulpen dan buku). Kamera digunakan untuk mengambil gambar baik berupa foto maupun video dari kegiatan atau hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan alat tulis digunakan untuk mencatat hal-hak penting yang ditemui pada saat pengamatan berlangsung yang berkaitan dengan masalah penelitian.

J. 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.

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini menggunakan model interaktif. Terdapat beberapa tahap dalam analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010), yaitu:

1. Tahap Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap reduksi dimana peneliti memilih atau memfokuskan data mana saja yang akan diolah (Subandi, 2011). Data yang sudah direduksi akan memberi gambaran yang jelas yang akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang mungkin masih diperlukan.

2. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

Peneliti menyusun dan menyajikan data yang sudah ada sebaik mungkin dengan tepat dan jelas agar mudah dipahami serta dapat mewakili data keseluruhan, sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan kesimpulan (Subandi, 2011). Penyajian data dapat dalam bentuk uraian singkat, diagram atau bagan dan lain sebagainya. Penyajian data dalam metode kualitatif biasanya menggunakan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Dari penguraian data tersebut dapat diambil kesimpulan tentang masalah yang dikaji yakni strategi pemasaran Tamzis ditinjau menurut perspektif Islam. Kesimpulan yang dibuat bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kuat tentang masalah yang dikaji.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta

KSPPS Tamzis Bina Utama dibentuk pada tahun 1992 oleh sekelompok anak muda Muhammadiyah di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Modal kecil, pengalaman minim, serta letak geografis yang kurang strategis karena tidak berada di pusat kegiatan ekonomi tidak menyurutkan tekad anak-anak muda ini untuk membangun perekonomian yang sesuai syariah. Tamzis mulai didirikan di garasi kecil milik salah satu anak muda atau pengurus tersebut (Aljiyanto, 2018). Pada 14 November 1994, Tamzis mendapat badan hukum dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi. Dengan ketekunann dan keyakinan, prestasi dan kinerja Tamzis terus meningkat. Akhirnya pada tahun 2003 Tamzis mendapat izin dari Departemen Koperasi Republik Indonesia untuk membangun cabang di berbagai kota di Indonesia (tamzis, 2018). Saat ini, Tamzis telah membuka kantor cabang di beberapa area, seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Banyumas, Magelang, Klaten, Semarang dan lain sebagainya.

KSPPS Tamzis Bina Utama mulai masuk ke area Yogyakarta pada tahun sekitar tahun 1998-1999 tepatnya cabang Kotagede. Kemudian sekitar tahun 2001, Tamzis membuka kantor cabang di Godean. Biasanya selisih pembukaan kantor cabang di satu area sekitar 1 sampai 2 tahun. Pada tahun 2003 dibuka kantor cabang Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Setelah itu disusul dengan pembukaan kantor cabang Prambanan, Bantul dan Sleman atau Condongcatur. Di area Yogyakarta terakhir dibuka kantor cabang Yogyakarta pada tahun 2014. KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta sendiri sedikit berbeda dengan kantor cabang lain yang ada di area DI Yogyakarta.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dituturkan narasumber 1 yaitu:

“Untuk kantor cabang Yogyakarta ini sendiri berbeda dengan kantor cabang lain di area Yogyakarta, karena kita lebih fokus atau menangani pembiayaan M2 atau yang di atas 10 juta, intinya pembiayaan yang besar- besar.”

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Tamzis cabang Yogyakarta ini khusus melayani pembiayaan M2 atau yang plafonnya lebih dari 10 juta. Berkaitan dengan hal tersebut maka yang mengawasi jalannya operasional Tamzis cabang Yogyakarta langsung dari kantor pusat Wonosobo.

2. Identitas Perusahaan

Nama Lembaga : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

TAMZIS BINA UTAMA

Motto : Berkembang Penuh Barokah

Berdiri : 22 Juli 1992

Badan Hukum : 12277/B.H/XI/1994 14 November 1994

NPWP : 1.606.549.2-524

No. Telp. : 0286-325303

Fax : 0286-325064

E-mail : info@tamzis.com / info@tamzis.co.id

Wbsite : www.tamzis.id

3. Visi, Misi dan Corporate Culture KSPPS Tamzis Bina Utama

a. Visi:

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah utama, terbaik dan terpercaya.

b. Misi:

1) Membantu dan memudahkan masyarakat mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.

2) Mendidik masyarakat untuk jujur, bertanggungjawab, profesional dan bermartabat.

3) Menjaga kesucian ummat dari praktek riba yang menindas dan dilarang agama.

- 4) Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi yang adil, sehat dan sesuai syariah.
 - 5) Menciptakan sistem kerja yang efisien dan inovatif.
- c. *Corporate Culture*
- 1) *Learning*
Mengutamakan sikap selalu belajar, berpikir terbuka, dinamis dan adaptif.
 - 2) *Integrity*
Menjunjung tinggi kejujuran, kepatuhan dan kecintaan terhadap profesi.
 - 3) *Friendliness*
Mementingkan komunikasi, meningkatkan kerjasama, memberi manfaat dan edukasi.
 - 4) *Endurance*
Menedepankan pelayanan yang profesional, handal, antusias, sabar, tekun dan bertanggungjawab (www.tamzis.id, 2018).



Gambar 4.1 *Corporate cultural* Tamzis

Sumber: www.tamzis.id (2018)

4. Struktur Organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta

Pengurus adalah orang-orang yang mengurus atau sekelompok orang yang mengurus dan memimpin suatu perkumpulan. Pengurus sangat berperan penting dalam Koperasi Syariah atau BMT dalam menjalankan operasionalnya, karena BMT memiliki fungsi intermediasi atau sebagai perantara antara anggota yang menabung untuk menyalurkan dananya kepada

anggota yang membutuhkan. Struktur Pengurus dan Pengawas Pusat KSPPS Tamzis Bina Utama adalah sebagai berikut:

a. Pengawas

Ketua : Ir. H. Sholeh Yahya
 Anggota : H. Aswandi Danoe Atmadja, S.Sos. MM.
 Anggota : H. Subakdo
 Anggota : H. Mudasir Chamid
 Anggota : Yusuf Effendi, S.Ag

b. Pengawas Syariah

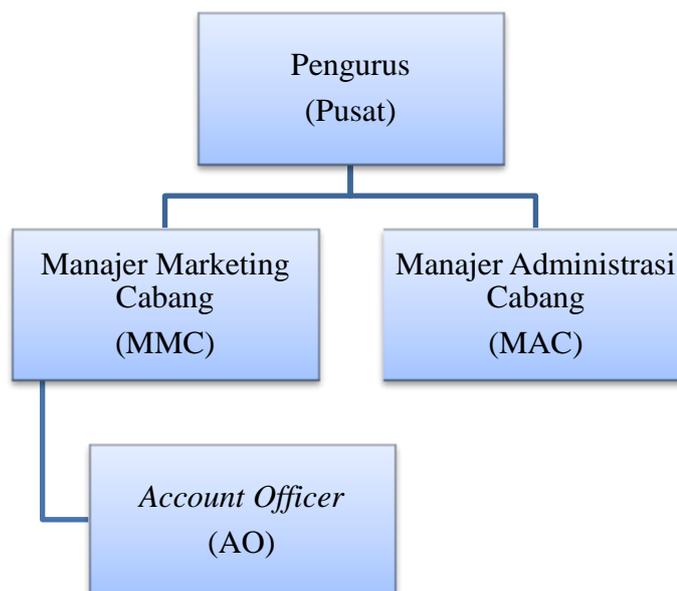
Ketua : H. Teguh Ridwan, BA
 Anggota : H. Habib Maufur
 Anggota : Musbihun Munawar

c. Pengurus

Ketua : Ir. H. Saat Suharto Amjad
 Sekretaris : Budi Santoso, SE.
 Bendahara : Tri Supriowijiyanto

KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta mempunyai 4 orang karyawan yang terdiri dari Manajer Administrasi Cabang (MAC), Manajer Marketing Cabang (MMC) dan 2 orang *Account Officer* (AO). Berikut adalah struktur organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta:

- a. Manajer Administrasi Cabang (MAC) : Umi Hartati
- b. Manajer Marketing Cabang (MMC) : Anang Aljiyanto
- c. *Account Officer* (AO) : Muhammad Ardita
 Ahmad Nuryani



Gambar 4.2 Struktur organisasi KSPPS Tamzis Cabang Yogyakarta (2018)

Sumber: KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta (2018)

5. Produk dan Layanan KSPPS Tamzis Bina Utama

Sebagai lembaga keuangan Syariah, KSPPS Tamzis Bina Utama bertindak sebagai lembaga komersil yang kegiatan usahanya didasarkan pada prinsip syariah. Produk-produk yang diciptakan selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi dan permintaan pasar. Untuk produk *maal* sendiri, terdapat devisi khusus Tamzis yaitu Tamaddun untuk menangani pengumpulan dan penyaluran dana ZIS. Produk-Produk Tamzis selalu berkembang setiap tahunnya, baik itu produk *funding* maupun *landing*. Secara garis besar, produk-produk yang ditawarkan Tamzis dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu: (www.tamzis.id, 2018)

a. Simpanan

Terdapat beberapa jenis produk simpanan yang dikembangkan oleh Tamzis, diantaranya adalah simpanan mutiara, simpanan haji dan umroh, simpanan *qurban*, simpanan *walimah* dan simpanan pendidikan. Untuk produk simpanan ini, kebanyakan akad yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah*, dimana pihak Tamzis berhak untuk menggunakan atau menyalurkan dana yang sudah dihimpun untuk kegiatan usaha yang

produktif. Pihak Tamzis menyediakan tenaga (*marketing*) untuk melayani anggota baik itu penyetoran maupun penarikan simpanan setiap hari di tempat usaha. Selain itu produk simpanan lain yang cukup banyak peminatnya adalah produk investasi berjangka *mudharabah* (ijabah). Produk ini jika di lembaga keuangan konvensional disebut deposito.

1) Simpanan Mutiara

Simpanan mutiara merupakan salah satu produk *funding* yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, dimana pihak Tamzis dapat menyalurkan titipan dana dari anggota ke kegiatan usaha yang produktif. Simpanan mutiara ini dapat digunakan untuk segala keperluan sehari-hari (bayar air, listrik atau pajak) dan dapat dicairkan sewaktu-waktu di semua kantor cabang Tamzis.

2) Simpanan Qurma (*qurban, walimah dan aqiqah*)

Produk simpanan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Simpanan Qurma ini bertujuan untuk membantu anggota untuk merencanakan ibadah *qurban, walimah* atau *aqiqah*.

3) Simpanan Haji

Produk ini bertujuan untuk memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah haji maupun umroh. Produk ini juga menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dan anggota akan mendapat bonus setiap bulannya.

4) Simpanan Pendidikan

Produk ini bertujuan untuk membantu anggota yang ingin merencanakan pendidikan anaknya. Untuk penyetoran dapat dilakukan setiap hari, akan tetapi untuk penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat pergantian tahun ajaran baru (setahun sekali).

5) Ijabah (investasi berjangka *mudharabah*)

Ijabah merupakan produk investasi berjangka yang jika di lembaga keuangan konvensional dikenal dengan deposito. Produk ini menggunakan akad *mudharabah*. Jumlah minimal investasi adalah sebesar Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya. Bagi hasil akan diberikan

setiap bulan. Nisbah bagi hasil yang diterima anggota dapat berkisar antara 35-45% setiap bulannya tergantung lamanya investasi dan pendapatan KSPPS Tamzis Bina Utama.

b. Pembiayaan

Setelah dana dihimpun dari anggota yang berupa simpanan dan investasi, maka kemudian dana tersebut disalurkan ke anggota lain yang membutuhkan tambahan modal usaha khususnya usaha mikro. Tambahan modal usaha tersebut dapat berupa uang maupun perlengkapan usaha (alat, kendaraan dan kios). Beberapa produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama adalah sebagai berikut (www.tamzis.id, 2018):

1) Pembiayaan Mikro Syariah

Produk ini diperuntukan untuk pengusaha mikro (diutamakan pedagang pasar) yang membutuhkan tambahan modal. Produk ini berdasarkan akad *mudharabah muqayyadah* dan *murabahah*. Karakteristik dari pembiayaan ini sendiri adalah usaha minimal sudah berjalan selama satu tahun dan plafon pembiayaannya kurang dari Rp. 10.000.000,-.

2) Pembiayaan Ikhtisar Utama Syariah

Produk ini diperuntukkan untuk pengusaha mikro ataupun para kontraktor yang usahanya lebih besar dibanding pembiayaan mikro syariah. Produk ini menggunakan beberapa jenis akad yaitu *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah* dan *ijarah*. Plafon pembiayaan produk ini di atas Rp. 10.000.000,-.

3) Pembiayaan Talangan Haji

Produk ini berupa pinjaman dana dari KSPPS Tamzis Bina Utama kepada anggota yang khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk mendaftar atau memperoleh porsi haji. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah *ijarah wal qard*. Artinya, pihak Tamzis membantu anggota untuk mengurus segala macam administrasi yang berkaitan dengan pendaftaran maupun pengurusan porsi haji. Sebagai jasa pengurusan tersebut, anggota

akan membayar *ujroh* atau biaya kepada KSPPS Tamzis Bina Utama. Apabila setelah pengurusan tersebut dan rincian yang harus dibayar anggota keluar, anggota belum bisa menutup semua biaya tersebut, maka Tamzis akan memberikan pinjaman yang berdasarkan akad *qard*.

c. Jasa

Selain produk funding dan landing, KSPPS Tamzis Bina Utama juga menyediakan jasa untuk membantu anggota dalam menyelesaikan beberapa keperluannya. Misalkan saja jasa dalam pembayaran rekening telepon, rekening listrik, rekening air dan pembayaran pajak. Dana untuk pembayaran tersebut dapat diambil dari rekening simpanan mutiara milik anggota.

Tabel 4.1 Laporan Keuangan KSPPS Tamzis Bina Utama per Desember 2017

Komponen	2017	2016
Aset	574.169.620.509	527.215.224.263
Pembiayaan yang diberikan	517.097.778.312	465.278.148.529
Simpanan Lancar/Tabungan	366.142.847.745	362.987.569.677
Pembiayaan yang diterima	141.147.122.729	103.461.584.903
Modal dan cadangan	57.096.966.402	52.301.218.877
SHU	2.914.969.132	2.685.835.934

Sumber: KSPPS Tamzis Bina Utama 2018

B. Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta

Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta adalah prinsip kekeluargaan (tolong menolong) dan jemput bola. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 2 yaitu:

“Kalau strategi kita jemput bola dan menerapkan kekeluargaan karena badan hukum kita koperasi. Jemput bola itu berarti kita yang datang ke anggota.”

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.

Membantu anggota mengelola keuangan disini artinya KSPPS Tamzis Bina Utama menyediakan fasilitas simpanan untuk masyarakat yang kelebihan dana serta ingin merencanakan keuangan di masa yang akan datang dan fasilitas pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Sedangkan untuk strategi jemput bola, artinya pihak Tamzis memberikan pelayanan yang lebih kepada anggota dengan mendatangi ke rumah atau tempat usaha anggota dalam melakukan transaksi (Nuryani, 2018). Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah anggota, karena pangsa pasar Tamzis adalah pelaku usaha mikro yang sebagian besar adalah pedagang (pasar) dan pengusaha. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas anggota, seperti pernyataan narasumber 2 yaitu:

"Kenapa kita lakukan jemput bola itu salah satunya untuk servis lebih aja kepada anggota, untuk loyalitas juga. Biasanya yang sudah loyal akan menawarkan produk kita juga ke yang lain. jadi berdampak positif juga."

Anggota yang sudah loyal tentunya akan setia menggunakan produk-produk Tamzis bahkan akan mereferensikan Tamzis kepada keluarga, teman maupun tetangganya. Hal tersebut akan berdampak positif pada peningkatan jumlah anggota dan eksistensi Tamzis sebagai lembaga keuangan syariah.

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:

1. *Segmentation, Targetting, Positioning dan Differentiation*

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan suatu indikator. Langkah awal yang dilakukan KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta sebelum melakukan pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan wawancara dari dua narasumber, KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta melakukan segmentasi dengan kriteria sebagai berikut:

1) segmentasi geografis

Dari segi daerah atau wilayah, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta melakukan segmentasi yang difokuskan di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan letak atau lokasi kantor cabang KSPPS Tamzis Bina Utama berada di Kota Yogyakarta, sedangkan untuk wilayah lain di Yogyakarta sudah merupakan wewenang kantor cabang lain.

2) segmentasi demografis

Dari segi usia, karena dalam salah satu persyaratan untuk membuka rekening simpanan maupun pengajuan pembiayaan adalah identitas diri (KTP atau SIM) seperti yang dijelaskan Narasumber 4 mengenai prosedur untuk menjadi anggota ataupun pengajuan pembiayaan. Maka yang menjadi sasaran adalah masyarakat usia dewasa (diatas 17 tahun) baik itu laki-laki maupun perempuan. Sedangkan dari sisi pekerjaan, narasumber 3 menyatakan bahwa:

“Intinya segmentasi kita yang pengusaha menengah ke atas karna fokus kita ke pembiayaan diatas 10 juta. Tapi untuk produk simpanan sendiri target kita sama dengan kantor cabang lain, ya semua profesi kita layani misal ibu rumah tangga, pedagang, guru, PNS dan lain-lain asal mereka mempunyai karakter yang baik dan jujur.”

Berdasarkan pernyataan diatas segmentasi pasar dilihat dari sisi pekerjaan adalah semua profesi dan semua bidang usaha, baik itu

mahasiswa, ibu rumah tangga, guru, PNS, peternak, petani, maupun pedagang. Narasumber 2 menambahkan bahwa:

“Kita juga membidik pengembang/kontraktor jadi kita juga bekerja sama dengan GAPENSI (Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia) untuk mempermudah pemasaran.”

Berdasarkan pernyataan diatas, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta juga membidik pengembang atau kontraktor. Hal ini dikarenakan Tamzis cabang Yogyakarta sendiri untuk produk pembiayaannya dikhususkan untuk pembiayaan diatas 10 juta (M2), jadi pengembang atau kontraktor ini termasuk salah satu target yang sangat potensial. Untuk mempermudah dan memperluas pemasaran, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta juga menjalin kerjasama dengan GAPENSI (Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia).

3) segmentasi psikografis

Dari segi karakter, masyarakat yang menjadi target menurut pendapat narasumber 3 adalah masyarakat yang mempunyai karakter atau watak yang baik dan jujur.

4) segmentasi perilaku

Dari segi penggunaan atau pemakaian produk, anggota KSPPS Tamzis Bina Utama ada yang hanya menggunakan produk simpanan saja, tetapi ada juga yang menggunakan produk simpanan dan pembiayaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 3 yaitu:

“Biasanya anggota ada yang cuma produk simpanan aja, tapi ada juga yang dua-duanya. Jadi simpanan iya, pembiayaan juga iya dan biasanya penggunaannya beda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka.”

Penggunaan produk oleh anggota disesuaikan dengan kebutuhan anggota, misalnya tabungan untuk keperluan sehari-hari, merencanakan pendidikan, haji, umroh, tambahan modal usaha dan lain sebagainya.

Tujuan segmentasi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama ini sesuai dengan dicontohkan Rasulullah SAW dahulu dalam perdagangan. Rasulullah 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 karakteristik pasar, Rasulullah SAW menentukan pola pendekatan tertentu untuk memasuki segmen yang dituju. Hal ini sesuai dengan segmentasi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama, yaitu untuk dapat mengetahui karakteristik pasar sasaran, sehingga dapat melakukan pola pendekatan tertentu dengan menyesuaikan segmen yang dituju. Misalnya, pendekatan yang dilakukan kepada pelaku UMKM (pasar tradisional) dan pengusaha besar tentunya akan berbeda baik dari segi sikap maupun bahasa sesuai dengan karakteristik target pasar.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan target pasar yang akan dilayani berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. 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 para pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 2 yaitu:

“Kalau penentuan targetnya sendiri kita mengutamakan pelaku UMKM, tapi disesuaikan sama produk juga, kalau untuk produk simpanan target kita siapa saja bisa asal tujuannya jelas misal untuk pendidikan atau *qurban*. Karena kantor Jogja fokusnya ke pembiayaan M2 atau pembiayaan, jadi target segmennya lebih ke pengusaha menengah ke atas yang ada di Jogja dan sekitarnya, karena biasanya mereka-mereka ini membutuhkan tambahan modal yang lebih besar atau di atas 10 juta.”

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa untuk produk simpanan targetnya semua kalangan tanpa membedakan kelas sosial. Hal ini dikarenakan produk simpanan ditujukan untuk masyarakat yang ingin merencanakan target keuangannya misal untuk keperluan sehari-hari, pendidikan maupun ibadah, jadi tidak membedakan status sosial. Untuk produk pembiayaan sendiri terget segmennya lebih ke pengusaha menengah ke atas yang ada di Kota Yogyakarta dan sekitarnya seperti kontraktor, pedagang grosir, peternak dan bidang properti. Hal ini dikarenakan biasanya usaha di bidang-bidang tersebut membutuhkan tambahan modal atau dana yang besar yaitu di atas 10 juta dalam mengembangkan usahanya.

Narasumber 2 juga menambahkan bahwa:

“Untuk memilih target yang dituju kita melakukan pemetaan, dulu namanya cacah sampel berurutan. Jadi kita masuk ke sebuah wilayah biasanya, misal contoh selokan mataram, dari situ kita mencari kira-kira disitu ada apa aja sumber-sumber ekonominya gitu. Nah misal ada 3, 2 diantaranya gak masuk nominasi kita, nah yang satu ini kita bidik dengan melakukan pendekatan personal buat jaga silaturahmi.”

KSPPS Tamzis Bina Utama dalam memilih target pasar melakukan pemetaan atau cacah sampel berurutan. Langkah pertama adalah menentukan wilayah pemasaran yang akan dimasuki. Kemudian menganalisis sumber-sumber ekonomi dan potensi yang ada di wilayah tersebut. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditentukan pengusaha-pengusaha (target) yang mempunyai karakteristik sesuai yang ditargetkan Tamzis. Kelompok pengusaha tersebut kemudian dibidik dengan melakukan pendekatan secara personal dan memasarkan produk ke kelompok pengusaha tersebut. Pendekatan tersebut dimaksudkan untuk menggali apa saja kebutuhan calon anggota dan menjalin tali silaturahmi.

Targetting yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama seperti penjelasan di atas sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW. Rasulullah SAW melakukan *targetting* dengan menjadikan setiap individu menjadi targetnya dan beliau tidak hanya berorientasi bisnis,

tetapi juga secara personal. Hal ini selaras dengan yang dilakukan pemasar Tamzis, yaitu lebih mengedepankan pendekatan personal sebelum memasarkan produknya untuk menjalin kedekatan (*chemistry*) dengan calon anggota.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar (Susanto & Umam, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997), penentuan posisi adalah menentukan posisi bersaing produk serta menciptakan bauran pemasaran yang rinci dan sesuai atau tepat. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Dalam melakukan *positioning*, KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai mitra anggota. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 2 yaitu:

“kalau Tamzis sendiri memposisikan diri ke anggota itu sebagai mitra. Kita juga sangat mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong tadi itu yang sesuai prinsip koperasi. Jadi kita lembaga keuangan syariah membantu anggota untuk mengelola keuangan. Bahasa lainnya kita menyediakan atau memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menyimpan uang dan memberikan pembiayaan kepada yang membutuhkan.”

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.

Penentuan posisi pasar yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama sesuai dengan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Rasulullah SAW

menerapkan *personal branding* dan beliau dikenal sebagai pedagang yang paling dihormati karena sifat adil dan jujur dalam berdagang (Ramandhani & Prasetyo, 2014). KSPPS Tamzis juga menerapkan *personal branding* yaitu dengan memposisikan diri sebagai mitra anggota dan menerapkan prinsip kekeluargaan (tolong menolong). Dimana prinsip kekeluargaan dan tolong menolong ini merupakan prinsip dasar koperasi.

d. Diferensiasi (*Differentiation*)

Diferensiasi merupakan cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu caranya adalah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan. Cara KSPPS Tamzis membedakan diri dengan lembaga keuangan lain adalah dengan produk yang bervariasi dan layanan yang khas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 3, yaitu:

“Kalo cara kita membedakan diri dengan pesaing itu bisa dari produknya dan pelayanan jempot bola. Produk kita kan banyak, bisa untuk pembiayaan apa saja asalkan halal dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Misalnya saja kita ada produk tabungan *walimah*, nah tabungan itu biasanya untuk acara nikahan”.

Produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama banyak dan beragam dan penggunaannya pun beragam. Sebagai contoh untuk produk simpanan ada produk simpanan yang dikhususkan untuk kegiatan *walimah*. Produk simpanan *walimah* ini tentunya jarang atau bahkan tidak ada dilembaga keuangan lain khususnya lembaga konvensional. Oleh karena itu dengan produk ini Tamzis berupaya untuk menyediakan fasilitas dan membantu anggota untuk merencanakan acara *walimah* sesuai dengan keinginannya.

Untuk produk pembiayaan sendiri bisa digunakan untuk pembiayaan apa saja selama kegiatan itu tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Sebagai contoh KSPPS Tamzis menyediakan produk pembiayaan talangan haji untuk anggota yang ingin mendaftarkan haji tetapi belum

mempunyai cukup dana. Selain memberikan talangan haji, KSPPS Tamzis juga menyediakan jasa untuk membantu anggota untuk mengurus pendaftaran untuk memperoleh porsi haji (Ardita, 2018). Kemudian pelayanan jemput bola yang diberikan juga termasuk cara diferensiasi Tamzis dengan dengan lembaga keuangan lain dengan mendatangi tempat anggota untuk bertransaksi. Pelayanan tersebut bertujuan untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi.

Diferensiasi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW walaupun aspek yang menjadi pembeda tidak sama. Pada saat itu, Rasulullah SAW juga melakukan diferensiasi yang membuat beliau dikenal sebagai satu-satunya pengusaha muda dan sukses. Misalnya beliau melakukan ekspansi perdagangan dengan tidak hanya fokus di kota Makkah, tetapi juga ekspor ke negeri Syam (Gunara dan Sudiby, 2007). Beliau juga menganjurkan seorang pemasar untuk bermurah hati.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar (Kotler, 2007). Variabel atau alat pemasaran ini terdiri dari 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Variabel-variabel ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu lembaga atau perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen, baik itu barang maupun jasa. 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). Seperti penjelasan di atas mengenai produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama, produk penghimpunan dana dari anggota dapat berupa simpanan dan

investasi berjangka *mudharabah* (ijabah). Produk simpanan ini terdiri dari: (www.tamzis.com)

1) Simpanan Mutiara

Simpanan mutiara menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, dimana pihak Tamzis dapat menyalurkan titipan dana dari anggota ke kegiatan usaha yang produktif. Selain itu, simpanan mutiara ini dapat digunakan untuk segala keperluan sehari-hari karena dapat dicairkan kapanpun di semua kantor cabang KSPPS Tamzis.

2) Simpanan Pendidikan

Simpanan ini juga menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Simpanan ini dikhususkan untuk anggota yang ingin merencanakan pendidikan anaknya. Penyetorannya dapat dilakukan setiap hari, akan tetapi untuk penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat pergantian tahun ajaran baru.

3) Simpanan Qurma (*qurban, walimah dan aqiqah*)

Simpanan ini juga menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Produk ini bertujuan untuk membantu anggota merencanakan ibadah *qurban, walimah* atau *aqiqah*. Anggota akan mendapatkan bonus setiap bulannya dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat tujuan simpanan ini akan dilakukan.

4) Simpanan Haji dan Umrah

Simpanan ini juga menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dan anggota akan mendapatkan bonus setiap bulannya. Produk ini bertujuan untuk memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah haji maupun umroh.

5) Ijabah (investasi berjangka *mudharabah*)

Ijabah sama dengan deposito kalau di lembaga keuangan konvensional. Produk ini menggunakan akad *mudharabah* dan anggota akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya berdasarkan nisbah yang sudah disepakati, yaitu antara 35-45% untuk anggota.

Setelah dana dihimpun dari anggota, Tamzis menyalurkan dana tersebut ke sektor usaha yang produktif. Beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah: (www.tamzis.com)

1) Pembiayaan Mikro Syariah

Produk ini menggunakan akad *mudharabah muqayyadah* dan *murabahah*. Produk ini dikhususkan untuk pengusaha mikro misal pedagang di pasar tradisional yang membutuhkan tambahan modal usaha. Syarat untuk pembiayaan ini adalah usaha minimal sudah berjalan selama satu tahun dan plafon pembiayaannya kurang dari 10 juta.

2) Pembiayaan Ikhtisar Utama Syariah

Produk ini menggunakan beberapa jenis akad yaitu *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah* dan *ijarah*. Produk ini diperuntukkan untuk pengusaha golongan menengah ke atas yang usahanya lebih besar dibanding pembiayaan mikro syariah. Plafon pembiayaan produk ini di atas 10 juta.

3) Pembiayaan Talangan Haji

Akad yang digunakan dalam produk ini adalah *ijarah wal qard*, yaitu pihak Tamzis menyediakan dana dan membantu anggota untuk mengurus segala macam administrasi yang berkaitan dengan pendaftaran maupun pengurusan porsi haji. Produk ini berupa pinjaman dana dari Tamzis kepada anggota yang khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk mendaftar atau memperoleh porsi haji.

Selain produk-produk diatas, Tamzis juga menawarkan jasa. Jasa tersebut misalnya jasa dalam pembayaran rekening air, listrik dan jasa pembayaran pajak kendaraan bermotor atau tanah.

Dari rincian produk KSPPS Tamzis diatas, dapat dilihat bahwa KSPPS Tamzis dalam menerapkan strategi produk adalah dengan mengedepankan mutu dan manfaat produk tersebut. Artinya, produk-produk yang ditawarkan mempunyai kemaslahatan dan mempunyai nilai

guna. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 5 dan narasumber 6 selaku anggota Tamzis berikut:

“Alhamdulillah pembiayaan Tamzis sangat bermanfaat untuk saya, karena saya menjadi punya mobil untuk transportasi pribadi dan saat saya juga tidak kerepotan membawa dagangan saya ke pasar.” (Narasumber 5)

“Iya, karena mengambil pembiayaan di Tamzis saya jadi bisa punya mobil untuk menunjang kegiatan dagang saya di pasar gamping ini. Jadi saya tidak repot membawa dagangannya.” (Narasumber 6)

Dari kedua pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk sesuai dengan kriteria produk dalam Islam yaitu *thayyib* (mempunyai mutu dan kualitas yang baik). Selain itu, kriteria produk dalam Islam juga jelas harus halal.

Kehalalan suatu produk harus sesuai dengan *syara* (Syukur & Syahbudin, 2017). Baik itu halal dari *dzat*-nya, halal dari cara perolehannya atau sifatnya dan halal dalam proses penciptaan atau pembuatan produk tersebut. Produk-produk Tamzis adalah produk yang halal karena sesuai prinsip syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produk yang menggunakan akad-akad syariah, seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Narasumber 2 yaitu:

“Akad yang kita gunakan juga macam-macam, ada *murabahah*, *wadiyah*, *mudharabah*, *wakalah*, *kafalah*, *ijarah*, *qard* dan lain sebagainya.”

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, diantaranya:

1) *Mudharabah* (bagi hasil)

Al Qur'an surat AN-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil,

kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa: 29)

Sebuah Hadits yang artinya:

Dari Sohaib r.a, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah)

2) *Murabahah (Jual Beli)*

Al Qur’an surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah:275)

3) *Wadiah (Titipan)*

Al Qur’an surat An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar dan Maha melihat.” (QS An-Nisa: 58)

4) *Ijarah (Sewa)*

Al Qur’an surat Al-Qashah ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: “salah seorang dari kedua wanita itu berkata: ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” (QS Al-Qashah: 26)

5) *Qard* (Utang Piutang)

Al Qur'an surat Al- Baqarah ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فُضِّعَ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya lah kamu dikembalikan.” (QS Al-Baqarah: 245)

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan maupun memiliki produk tersebut. Strategi penetapan harga dalam Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, dan adanya rasa suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan kezaliman (Syukur & Syahbudin, 2017).

Dalam lembaga keuangan konvensional, yang dimaksud dengan harga adalah bunga. Sedangkan dalam lembaga keuangan syariah yang dimaksud dengan harga adalah bagi hasil. Kebijakan penetapan harga produk Tamzis sesuai dengan ketentuan pusat dan cabang hanya mengikuti kebijakan yang sudah dibuat pusat. Narasumber 4 menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk penentuan harga sendiri cabang itu tergantung sama pusat, jadi pusat yang nentuin. Tapi biasanya itu harga produk sendiri misal bagi hasil atau bonus disesuaikan sama pendapatan tapi nisbahnya sesuai pada saat akad dan kalo biaya administrasi itu disesuaikan sama biaya jasa.”

Untuk penentuan nisbah bagi hasil ditentukan pada awal akad dan besarnya berdasarkan tingkat keuntungan atau laba yang ingin dicapai Tamzis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Inarasumber 4 bahwa:

“Nisbah itu biasanya ditentukan di awal akad. Nah biasanya besarnya nisbah itu dipengaruhi tingkat keuntungan yang ingin

Tamzis capai. Antara Tamzis dan anggota juga harus sama-sama setuju dengan nisbah yang ditentukan. Kalau ijabah range nya antara 35-45% untuk anggota. Kalau untuk pembiayaan biasanya tergantung pada jenis usaha atau latar belakang pekerjaan anggota gitu.”

Besarnya bagi hasil atau bonus yang diberikan kepada anggota itu tergantung besarnya pendapatan KSPPS Tamzis, jadi bonus dan besarnya bagi hasil yang diterima anggota di tiap bulannya fluktuatif. Tetapi hal tersebut tidak berlaku untuk penentuan nisbah, karena nisbah sudah ditentukan di awal akad.

Kemudian untuk biaya administrasi biasanya besarnya disesuaikan dengan dengan biaya jasa. Misalkan untuk produk pembiayaan talangan haji, maka biaya administrasi yang dikeluarkan itu didasarkan pada upah untuk mengurus pendaftaran (uang bensin), biaya materai maupun biaya notaris (Hartati, 2018).

Untuk harga produk Tamzis sendiri cukup terjangkau, seperti penjelasan Ibu Umi Hartati (2018) selaku Manajer Administrasi Cabang, sebagai berikut:

- 1) Simpanan Mutiara
Saldo minimal dan setoran awalnya Rp. 5.000,- dan potongan untuk biaya pemeliharaan per bulan hanya Rp. 500,-.
- 2) Simpanan Qurma (*qurban, walimah dan aqiqah*)
Setoran awal sebesar Rp. 5.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-. Anggota juga akan mendapatkan bonus setiap bulannya.
- 3) Simpanan Haji
Setoran awal sebesar Rp. 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.
- 4) Ijabah (investasi berjangka *mudharabah*)
Jumlah minimal investasi adalah sebesar Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya. Bagi hasil akan diberikan setiap bulan. Nisbah bagi hasil yang diterima anggota dapat berkisar antara 35-45%

setiap bulannya tergantung lamanya investasi dan pendapatan Tamzis.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Narasumber 5 dan Narasumber 6 selaku anggota Tamzis, bahwa:

“Biaya administrasi atau potongan sangat lebih rendah dibanding bank-bank lain.” (Narasumber 6)

“Biaya administrasi lumayan terjangkau. Tapi di Tamzis itu terlalu banyak biaya tambahan, seperti biaya notaris dan biaya asuransi yang cukup besar dibanding bank. Kita sebagai pedagang pasar kadang tidak terlalu perlu asuransi, jadi kalau bisa biaya asuransinya diperkecil. Tapi hal itu masih wajar-wajar saja, jadi tidak memberatkan.” (Narasumber 5)

Dari kedua pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan Tamzis cukup terjangkau di kalangan masyarakat. Walaupun menurut salah satu sumber, di Tamzis terdapat biaya tambahan yang lebih besar dibanding bank (biaya notaris dan asuransi), tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah. 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 *wadiah* 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. Sebagai contoh nisbah dan bonus yang diberikan kepada anggota akan naik apabila pendapatan Tamzis juga naik. Jadi anggota tidak merasa didzalimi.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2013), *place* (lokasi) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan cara yang akan ditempuh perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis agar perusahaan dapat melakukan kegiatan operasionalnya. Perencanaan pemilihan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada istilah strategis saja, tetapi juga harus memperhatikan sumber daya serta transportasi yang dimiliki perusahaan (Gunara & Sudiby, 2007).

Untuk pemilihan lokasi KSPPS Tamzis cabang Yogyakarta, narasumber 4 menjelaskan bahwa:

“Untuk Cabang Jogja sendiri belum punya gedung sendiri, kita masih numpang di gedung Tamzis Cabang Ahmad Dahlan tapi kita di lantai 3. Jadi walaupun kita satu gedung tapi ada dua kantor cabang.”

Jadi, 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. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 5 dan Narasumber 6 selaku anggota Tamzis, yaitu:

“Letaknya sangat strategis karena termasuk di tengah kota Jogja.” (Narasumber 5)

“Strategis, karena letaknya dekat Malioboro.” (Narasumber 6)

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*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *personal selling*. Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial maupun media cetak. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam (Syukur & Syahbudin, 2017).

Dalam melakukan kegiatan promosi KSPPS Tamzis mengedepankan prinsip kekeluargaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 2 yaitu:

“Promosi kita kekeluargaan dan jujur, jadi dalam menawarkan produk tidak selalu promosi produk, yang kita lakukan pertama itu menciptakan ikatan batin atau membangun chemistry antara kita dengan calon anggota. Jadi kita melakukan pendekatan dengan anggota untuk mengetahui apa sih kebutuhan anggota secara riil.”

Artinya, pemasar Tamzis tidak hanya berorientasi untuk memasarkan produk saja, akan tetapi hal pertama yang dilakukan adalah membangun *chemistry* antara pihak Tamzis dan anggota dengan melakukan pendekatan secara lebih personal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 5 selaku anggota Tamzis, yaitu:

“Marketing itu datang ke kita. Awalnya jadi seperti curhat mba, soalnya cerita-cerita gitu jadi enak, resmi tapi santai. Terus obrolannya juga gak jauh-jauh dari bidang usaha kita. Jadi kita nyaman.”

Pendekatan tersebut bertujuan untuk memahami dan mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi maupun kebutuhan anggota maupun calon anggota. Setelah permasalahan atau kebutuhan diketahui, kemudian pemasar Tamzis dapat menawarkan produk dan layanan apa yang dibutuhkan dan sesuai kepada anggota. Setelah mengetahui kebutuhan anggota, pihak Tamzis akan mulai menjelaskan secara lebih rinci tentang produk yang akan ditawarkan.

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*. Dulu juga digunakan media sosial lain seperti facebook dan instagram, akan tetapi sekarang penggunaannya dihentikan karena tidak memberi hasil yang signifikan (Ahmad, 2018). Pengaruh yang paling signifikan adalah promosi dari mulut ke mulut (referensi), yaitu anggota yang puas dengan fasilitas dan layanan KSPPS Tamzis akan merekomendasikannya kepada orang-orang disekitarnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 2 yaitu:

“promosi yang paling efektif jelas mulut ke mulut, karena dampaknya lebih besar. Brosur juga lumayan.”

Selain itu dari pernyataan Narasumber 5 dan Narasumber 6, yaitu “Saya tahu Tamzis dari teman saya.” dan “Saya tahu Tamzis karena rekomendasi teman.”, juga menandakan bahwa referensi adalah yang paling signifikan

Sedangkan untuk media promosi, KSPPS Tamzis menggunakan brosur, website atau google, media sosial, media masa (koran) dan proposal. Untuk media promosi di media masa atau koran, KSPPS Tamzis hanya melakukannya beberapa kali, karena biaya promosi yang harus dikeluarkan besar dan dampaknya tidak terlalu signifikan (Nuryani, 2018). Sedangkan untuk media proposal biasanya digunakan untuk promosi ke perusahaan atau kontraktor yang sudah berbadan hukum.

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. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 6, yaitu:

“Produknya sesuai antara yang dijelaskan pihak marketing dan pada saat akad.”

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). Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan sebuah produk kita harus jujur, yaitu dengan memberikan informasi yang sebenarnya tentang produk yang ditawarkan, baik itu kegunaan, harga maupun kondisi produk. Prinsip kejujuran harus diterapkan untuk menghindari salah satu pihak merasa dirugikan atau terzalimi karena mendapat informasi palsu tentang produk yang akan dipakai.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. SDM atau *people* ini merupakan semua pihak internal perusahaan yang mempunyai peran mulai dari penciptaan produk sampai dengan penyaluran produk kepada masyarakat atau konsumen. SDM sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan (Sutanto & Umam, 2010). Oleh karena itu, SDM perusahaan harus berkomitmen tinggi dan loyal.

Kriteria karyawan KSPPS Tamzis Bina Utama sendiri ditentukan oleh kebijakan pusat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 4, yaitu:

“Kalau itu cabang tidak bisa menentukan, soalnya kan pusat yang membuat kebijakan kriteria-kriteria karyawannya seperti apa. Biasanya pas masuk ada seleksinya. Kalau saya dulu waktu seleksi masuk ada tes tertulis dan ada tes baca tulis Al-Qur’an serta tafsirannya dan ditanya kapan serta alasan pakai jilbab. Jadi kalau kualitas karyawannya secara umum sama seperti yang dianjurkan Islam, misalnya akhlaknya baik, taat agama, jujur itu paling penting dan karena Allah.”

Secara umum kriteria karyawan Tamzis sesuai dengan yang dianjurkan Islam. Misalnya saja pada saat seleksi masuk, calon karyawan

diharuskan untuk membaca, menulis dan menafsirkan beberapa aya-ayat Alqur'an. Selain itu, untuk calon karyawan wanita juga mendapat pertanyaan alasan dan sejak kapan memakai jilbab. Kemungkinan hal-hal tersebut menjadi salah satu cara Tamzis untuk mengenali hati calon karyawannya, misalnya iman, ketaatan dan akhlaknya (seperti kejujuran). Kemudian karyawan Tamzis juga harus menerapkan prinsip bahwa kerjanya semata-mata hanya untuk ibadah kepada Allah SWT dan KSPPS Tamzis sangat menerapkan prinsip kejujuran. Hal ini terbukti dari pernyataan Narasumber 5 dan Narasumber 6, bahwa:

“Sejauh ini baik, sopan, ramah juga, cepat akrab dan jujur kok mba.” (Narasumber 5)

“Baik, sopan, jujur dan sangat ramah sih.” (Narasumber 6)

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 terkait dengan tampilan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Farida et al., 2016). Hal ini termasuk fasilitas tambahan dari produk yang ditawarkan misalnya pengemasan. Bukti fisik identik dengan bukti bangunan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain sebagai bukti fisik sebuah perusahaan, bangunan kantor juga dapat memperlancar proses produksi dan operasional yang dapat menarik minat konsumen.

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. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 3, yaitu:

“Fasilitas jemput bola, jadi kita kerumah anggota kita tawarkan, jadi satu dia bisa datang sendiri ke kantor. Kedua bisa transfer. Ketiga kalo beliau sibuk atau untuk menghindari atau mengantisipasi suatu yang tidak diinginkan atau beliau ada acara atau apa, kita yang kesana atau istilahnya jemput bola. Tujuannya untuk memudahkan anggota transaksi sih dan Alhamdulillah responnya baik.”

Dalam pelayanan ini, pihak Tamzis akan datang ke rumah atau tempat usaha anggota kemudian menawarkan beberapa opsi. Pertama, untuk pencairan maupun penyeteroran baik angsuran, pembiayaan maupun simpanan, anggota bisa langsung datang ke kantor pelayanan. Kedua, anggota dapat melakukan transfer. Misalnya dari rekening simpanan ditransfer ke rekening angsuran. Kemudian ketiga, adalah jemput bola atau pihak Tamzis akan datang ke tempat anggota untuk melakukan pencairan maupun penarikan untuk menghindari suatu tindak kriminal seperti kecopetan atau yang lain sebagainya serta apabila anggota sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor (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)

Respon anggota terhadap pelayanan jemput bola yang di berikan Tamzis ini sangat positif. Karena anggota merasa dimudahkan dalam penyeteroran dan pencairan atau penarikan simpanan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber 6, yaitu:

“Senang mba, karena kita tidak harus ke kantor kalau cuma untuk sekedar bayar angsuran. Jadi kita tidak harus meninggalkan usaha kita. Jadi mudah lah. Tapi sayangnya untuk ngeprint buku tabungannya itu harus seminggu sekali baru di print, jadi kalau kita mau tahu jumlah saldo kita harus nunggu seminggu.”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan Tamzis kepada anggota belum optimal. Diantaranya adalah proses pencetakan transaksi di buku tabungan yang tidak dilakukan secara langsung di tempat transaksi dan membutuhkan waktu cukup lama yakni kurang lebih seminggu. Jadi anggota tidak langsung mengetahui jumlah saldo tabungannya. Hal tersebut diantaranya dapat disebabkan akibat terbatasnya teknologi atau belum tersedianya alat yang sesuai dengan kebutuhan transaksi. Selain itu pelayanan jemput bola juga belum cukup optimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 4, yaitu:

“...Kalo di kantor yang ada marketingnya biasanya si komplainnya itu anggota sudah siap uangnya tapi marketingnya aja yang gak lewat gitu.”

Belum optimalnya pelayanan jemput bola ini dikarenakan terkadang tidak semua anggota bisa didatangi dan dilayani oleh pihak pemasar Tamzis. Baik itu karena alasan personal (pemasar lupa) maupun karena keterbatasan jumlah SDM atau pemasar dalam melayani jumlah anggota yang terlalu banyak. Sehingga ditakutkan dapat menimbulkan kerugian khususnya bagi pihak anggota.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang efektif dan efisien, serta dapat diterima konsumen. Oleh karena itu, proses sangat penting dalam pemasaran jasa karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu mudahnya proses dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Prosedur atau mekanisme dalam pembukaan rekening simpanan maupun pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk simpanan
 - a) mengisi formulir pembukaan rekening simpanan,
 - b) menyerahkan fc KTP atau SIM, dan
 - c) setoran awal minimal Rp. 5.000,- sampai Rp. 20.000,- tergantung jenis simpanan.
- 2) Produk pembiayaan
 - a) menjadi anggota Tamzis dan mempunyai rekening simpanan,
 - b) menyerahkan fc KTP suami istri (untuk yang sudah menikah),
 - c) menyerahkan fc buku nikah (untuk yang sudah menikah),
 - d) menyerahkan fc KK (kartu keluarga),
 - e) menyerahkan fc agunan, dan
 - f) bersedia disurvei.

Proses dan prosedur untuk menggunakan produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama cukup mudah dan cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber 4, yaitu:

“Formulir dan persyaratan baik simpanan maupun pembiayaan dapat diserahkan ke marketing, jadi tidak harus ke kantor. Kalo nominalnya diatas 50 juta harus ada NPWP. Nanti setelah pengajuan pembiayaan disetujui maka anggota menyerahkan bukti (surat) agunan yang asli, kecuali kalau sudah yakin pengajuannya disetujui maka AO akan langsung membawa bukti agunannya. Biasanya 1-3 hari bisa langsung cair setelah pengajuan disetujui. Kalo untuk penarikan simpanan itu syaratnya wajib membawa identitas diri (KTP atau SIM) dan buku simpanan.”

dan pernyataan dari Narasumber 6, yaitu: “cukup mudah, prosesnya juga lumayan cepat dan tidak ribet.”

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 رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا 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)

Dari hadits diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Islam sangat menganjurkan pemasar atau pedagang untuk selalu bermurah hati dan tidak boleh mendzalimi pelanggannya pada saat melakukan transaksi. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan saat bertransaksi, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

Tabel 4.2 Hasil dan Pembahasan
Strategi Pemasaran dalam Persepektif Islam

Variabel	Sesuai/Tidak Sesuai Syariah	Keterangan
<i>Segmentation</i>	Sesuai	Segmentasi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama didasarkan pada beberapa indikator. Pertama, geografis yang difokuskan di kota Jogja dan sekitarnya. Kedua, demografis dilihat dari sisi pekerjaan adalah semua profesi dan dari sisi usia adalah masyarakat dewasa (17 tahun ke atas). Ketiga, psikografis yaitu yang mempunyai watak baik dan jujur. Keempat perilaku, dilihat dari sisi penggunaan produk ada yang memilih produk simpanan dan ada yang memilih pembiayaan. Tujuan segmentasi pasar KSPPS Tamzis Bina Utama seperti dengan yang diajarkan Rasulullah SAW, yaitu untuk mngenali potensi pasar.

Variabel	Sesuai/Tidak Sesuai Syariah	Keterangan
<i>Targetting</i>	Sesuai	KSPPS Tamzis Bina Utama juga melakukan penentuan target pasar sebagaimana yang diajarkan Rasulullah SAW. KSPPS Tamzis Bina Utama menentukan target pasarnya berdasarkan pengguna produk. Untuk produk simpanan bisa siapa saja dan dari profesi apa saja. Sedangkan untuk produk pembiayaan dikhususkan untuk pelaku UMKM maupun pengusaha besar yang membutuhkan dana (modal) di atas 10 juta.
<i>Positioning</i>	Sesuai	KSPPS Tamzis Bina Utama juga melakukan penentuan posisi pasar sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah. Tamzis memposisikan diri ke anggota sebagai mitra dengan menyediakan fasilitas penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Selain itu, juga mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong yang sesuai dengan prinsip syariah dan prinsip utama koperasi.
<i>Differentiation</i>	Sesuai	KSPPS Tamzis Bina Utama melakukan diferensiasi dengan produk-produk yang ditawarkan dan layanan jemput bola yang tidak semua lembaga keuangan menerapkan layanan tersebut. KSPPS Tamzis Bina Utama melakukan diferensiasi sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW.
Produk (<i>Product</i>)	Sesuai	Produk-produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama sesuai dengan kriteria produk dalam Islam, yaitu halal dan <i>thayyib</i> . Kehalalan produk Tamzis dapat dilihat dari akad-akad yang digunakan sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits. <i>Thayyib</i> atau mutu dan kualitas yang baik dapat dilihat dari manfaat-manfaat yang akan didapat anggota dari produk yang mereka gunakan.

Variabel	Sesuai/Tidak Sesuai Syariah	Keterangan
Harga (<i>Price</i>)	Sesuai	Harga produk KSPPS Tamzis Bina Utama cukup terjangkau oleh masyarakat. Selain itu, untuk penentuan nisbah bagi hasil maupun bonus ditentukan berdasarkan pendapatan Tamzis. Jadi anggota tidak merasa didzalimi.
Tempat (<i>Place</i>)	Sesuai	Pemilihan lokasi KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta cukup strategis, yaitu berada di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta. Lokasi ini berdekatan dengan pusat keramaian kota Jogja yaitu kawasan Malioboro dan Pasar Brinjarjo.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Sesuai	Dalam promosi, KSPPS Tamzis Bina Utama menerapkan prinsip kekeluargaan dan sangat mengedepankan prinsip kejujuran. Sehingga anggota maupun masyarakat tidak mendapatkan informasi palsu dari para marketing.
Orang (<i>People</i>)	Sesuai	Secara umum kriteria karyawan KSPPS Tamzis Bina Utama sesuai dengan anjuran Islam, yaitu selalu bersikap jujur, ramah, sopan, adil serta mengedepankan akidah dan akhlak.
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Sesuai	Pelayanan yang diberikan KSPPS Tamzis Bina Utama kepada anggotanya adalah fasilitas jemput bola. Fasilitas ini diberikan untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi dengan pihak Tamzis yang mendatangi anggota (anggota tidak perlu ke kantor). Akan tetapi pelayanan ini belum optimal. Diantaranya adalah kritik anggota tentang pencetakan transaksi buku tabungan yang tidak dilakukan secara langsung pada saat transaksi dan keterbatasan jumlah SDM atau pemasar Tamzis dalam melayani anggota. Sehingga terkadang tidak semua anggota dapat didatangi dan dilayani. Jadi dalam pelayanan jemput bola yang diterapkan Tamzis masih terdapat beberapa kendala diantaranya sumber daya manusia dan teknologi yang masih terbatas.

Variabel	Sesuai/Tidak Sesuai Syariah	Keterangan
Proses (<i>Process</i>)	Sesuai	Prosedur dan mekanisme untuk pengajuan pembiayaan dan pembukaan rekening tabungan di KSPPS Tamzis Bina Utama cukup mudah dan tidak ribet. Proses untuk pencairan dan pelayanannya juga cukup cepat. Sehingga keseluruhan prosedur dan proses dalam pengajuan simpanan maupun pembiayaan cukup memudahkan anggota dan sesuai dengan prinsip Islam.

Sumber: Peneliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa 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.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang penulis dapat selama penelitian di KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Untuk menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan mikro lain maupun bank-bank besar, KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta haruslah memberikan pelayanan jasa yang ekstra (lebih) kepada anggota-anggotanya. Seperti menjaga selalu tali silaturahmi kepada anggota untuk meningkatkan loyalitas anggota.

2. Menawarkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi lagi sesuai dengan prinsip syariah. Misalnya mulai mengembangkan pembiayaan dengan berdasarkan akad *musyarakah*.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dibidangnya agar pelayanan kepada anggota dapat lebih optimal, serta selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk memudahkan anggota.
4. Lebih aktif lagi dalam kegiatan-kegiatan sosial agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan KSPPS Tamzis Bina Utama, sehingga jumlah anggota semakin meningkat.

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

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nindy Putrie Mardiyanti
Alamat : Dsn. Padureso 03/01, Tegalroso, Kec. Parakan,
Kab. Temanggung, Jawa Tengah
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 12 November 1995
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 086803961400
E-mail : nindyputrie@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

A. Formal

2014 – sekarang : Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu
Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
2010-2014 : SMK N 1 (STM Pembangunan) Temanggung
2007-2010 : SMP N 1 Parakan
2001-2007 : SDN Tegalroso
2000-2001 : TK RA Masyitoh Tegalroso



IJIN PENELITIAN

013 / B / TMZ / M.001 / IV/2018

Bismillahirrahmanirrahiimi

Merespon surat dari Pimpinan Program Study Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tentang permohonan ijin penelitian Mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir study, dengan ini Divisi Penelitian dan Pengembangan KSPPS Tamzis Bina Utama memberikan ijin kepada :

Nama : Nindy Putri Mardiyanti
No. Mahasiswa : 14423036
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Study : Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Untuk melakukan penelitian di KSPPS Tamzis Bina Utama dengan judul penelitian:

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

Kepada Manajer Marketing Area, Manajer Marketing dan manager administrasi Kantor Cabang Jogjakarta, diharapkan membantu kelancaran pelaksanaan penelitian tersebut. Insya Allah penelitian ini akan berguna bagi pengembangan Tamzis di masa depan.

Demikian surat ijin ini kami buat untuk dipergunakan semestinya.

Wonosobo, 7 April 2018.
Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

TAMZIS



Edi Ryanto
Edi Ryanto
Kepala Litbang

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
“KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta”

Hari/Tanggal :

Waktu/Durasi :

Identitas Narasumber

Nama :

Umur :

Jabatan:

Alamat:

Pertanyaan:

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama?
2. Kapan KSPPS Tamzis Bina Utama mulai membuka kantor cabang di Yogyakarta?
3. Apa saja visi dan misi KSPPS Tamzis Bina Utama?
4. Bagaimana struktur organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama?
5. Konsep dan strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama?
6. Bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta melakukan segmentasi pasar?
7. Bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta melakukan *targeting*?
8. Bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta melakukan *positioning* atau memposisikan lembaga di pasar?
9. Bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta melakukan diferensiasi?
10. Produk

- a. Produk dan layanan apa saja yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama?
 - b. Produk mana saja yang paling diminati dan kurang diminati anggota/masyarakat?
11. Harga (*price*)
- a. Bagaimana cara KSPPS Tamzis Bina Utama menentukan harga produk yang ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota?
 - b. Bagaimana cara KSPPS Tamzis Bina Utama menentukan nisbah bagi hasil?
12. Tempat (*place*)
- a. Bagaimana tempat (lokasi kantor cabang) yang digunakan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
13. Promosi
- a. Seperti apa promosi yang dilakukan KSPPS Tamzis Bina Utama untuk menarik minat masyarakat agar menjadi anggota?
 - b. Media apa saja yang digunakan untuk promosi produk KSPPS Tamzis Bina Utama?
14. SDM (*people*)
- a. Seperti apa kriteria dan kualitas karyawan/staff KSPPS Tamzis Bina Utama?
15. Bukti Fisik
- a. Apa saja fasilitas pelayanan yang diberikan Tamzis kepada anggota?
 - b. Bagaimana respon anggota terhadap pelayanan yang diberikan Tamzis?
16. Proses
- a. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota maupun prosedur pengajuan pembiayaan dan produk lain di Tamzis?

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
“Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta”

Hari/Tanggal :

Waktu/Durasi :

Identitas Narasumber

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda menjadi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
2. Dari mana anda mengenal atau mengetahui KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
3. Apa alasan anda menjadi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
4. Produk KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta apa saja yang anda gunakan?
5. Apakah produk-produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta bermanfaat untuk solusi keuangan anda?
6. Bagaimana harga atau bagi hasil yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
7. Apakah anda merasa dirugikan atas harga atau bagi hasil yang ditawarkan?
8. Bagaimana letak kantor KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta? apakah cukup strategis?
9. Bagaimana cara pihak KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta mempromosikan produknya?

10. Bagaimana kesesuaian produk KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta yang ditawarkan dengan kenyataan yang ada?
11. Menurut anda, bagaiman prosedur untuk pengajuan pembiayaan maupun pembukaan rekening simpanan di Tamzis?
12. Apa saja pelayanan dan fasilitas yang diberikan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta kepada anda?
13. Bagaimana sikap pihak Tamzis dalam melayani anggota?
14. Bagaimana ketepatan dan kecepatan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dalam melayani anda?
15. Apa respon anda terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?
16. Apa kritik dan saran anda terhadap pelayanan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

HASIL WAWANCARA

Pihak Marketing

Hari/Tanggal : Rabu/11 April 2018

Durasi : 55 menit

Identitas Narasumber

1. Nama : Anang Aljiyanto (Narasumber 1)
Umur : 30 tahun
Jabatan : Manajer Marketing Cabang (MMC)
Alamat : Brajan, Banguntapan, Bantul
2. Nama : Ahmad Nuryani (Narasumber 2)
Umur : 31 tahun
Jabatan : *Account Officer* (AO)
Alamat : Pugeran, Mj 2 145, Yogyakarta
3. Nama : Muhammad Ardita (Narasumber3)
Umur : 36 tahun
Jabatan : *Account Officer* (AO)
Alamat : Blindo, Mungkid, Magelang

Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama?

Bp. Anang : Awalnya pada tahun 1992 itu ada sekelompok pemuda Muhammadiyah mendirikan kaya ini lo mba untuk memerangi rentenir di wonosobo di kertek tepatnya. Itu awalnya mulai dari garasi milik salah satu pemuda muhammadiyah itu , setelah itu dibangun untuk memerangi rentenir di pasar kertek pada waktu itu. Setelah itu, pemuda itu keluar dari muhammadiyah itu, maksudnya intinya bukan asosiasi muhammadiyah, awalnya itu badan usaha koperasi tapi personelnnya itu dari muhammadiyah tapi untuk badan hukumnya itu koperasi. Tapi cikal bakalnya itu

dari pemuda-pemuda muhammadiyah. Untuk lebih lengkapnya di internet ada mba.

2. Kapan KSPPS Tamzis Bina Utama mulai membuka kantor cabang di Yogyakarta?

Bp. Anang : Waduh, awalnya dari wonosobo itu masuk kotagede tahun sebelum gempa, sekitar 2-3 tahun setelah di wonosobo, mungkin 1998 atau 1999. Kemudian setelah itu godean, biasanya pembukaan kantor cabang itu selisih 2 tahun mba, jadi di godean sekitar 2001.

Bp. Ahmad : Trus habis itu Ahmad Dahlan, itu juga selisihnya 1-2 tahun, ya sekitar 2003 mba.

Bp. Anang : Setelah itu prambanan dulu, trus baru Bantul. Selisihnya juga sama mba, sekitar 1-2 tahun. Kemudian setelah Bantul itu JCC yang di Concat, nah habis Concat terakhir yang Jogja itu sekitar tahun 2014. Untuk kantor cabang Yogyakarta ini sendiri berbeda dengan kantor cabang lain di area Yogyakarta, karena kita lebih fokus atau menangani pembiayaan M2 atau yang di atas 10 juta, intinya pembiayaan yang besar-besar.

3. Apa saja visi dan misi KSPPS Tamzis Bina Utama?

Bp. Anang : Visinya itu, menjadi lembaga keuangan mikro syariah utama terbaik dan terpercaya, em untuk lebih jelasnya buka di web kami aja mba, itu lebih lengkap disana.

4. Konsep dan strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta?

Bp. Ahmad : Kalau strategi kita jemput bola dan menerapkan kekeluargaan karena badan hukum kita koperasi. Jemput bola itu berarti kita yang datang ke anggota. Kenapa kita lakukan jemput bola itu salah satunya untuk servis lebih aja kepada anggota, untuk loyalitas juga. Biasanya yang sudah

loyal akan menawarkan produk kita juga ke yang lain. jadi berdampak positif juga.

5. Segmentasi

- a. Bagaimana Tamzis Cabang Jogja dalam melakukan segmentasi pasar?

Bp. Ahmad : kalo segmentasi pasarnya kan Tamzis itu fokusnya ke pengusaha UMKM ato mikro gitu ya mba, tapi kalo untuk kantor Jogja sendiri karena target *landing* kita adalah pembiayaan yang besar besar diatas 10 juta jadi segmen kita ya pengusaha-pengusaha golongan menengah ke atas yang ada di Kota Jogja dan sekitarnya mba. Contohnya kalo di pasar tradisional kan ada banyak pedagang tuh, nah yang kita bidik itu yang pedagang-pedagang besarnya kaya yang punya kios-kios besar gitu. Kita juga membidik pengembang/kontraktor jadi kita juga bekerja sama dengan GAPENSI (Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia) untuk mempermudah pemasaran.

Bp. Ardi : Jadi misal di daerah sini tuh sentra apa, sini sentra apa gtu mba. Nah kalo mas Ahmad tadi sudah bilang kerja sama dengan GAPENSI jadi kita dapat informasi dari situ, rata-rata pengusaha-pengusaha konstruksi itu di daerah mana gitu. karena kita kan segmennya bukan di pasar tradisional, jadi basic kita diatasnya itu. Itu terus ada juga yang untuk peternak seperti untuk membeli sapi-sapi itu atau blantik sapi. Ada juga untuk properti. Intinya segmentasi kita yang pengusaha menengah ke atas karna fokus kita ke pembiayaan diatas 10 juta. Tapi untuk produk simpanan sendiri target kita sama dengan kantor cabang lain, ya semua profesi kita layani misal ibu rumah tangga, pedagang, guru, PNS dan lain-lain asal mereka mempunyai karakter yang baik dan jujur. Trus kita juga menawarkan produk-produk yang sesuai syariah dan banyak variasi.

b. Bagaimana penggunaan produk oleh anggota?

Bp. Ardi : Biasanya anggota ada yang cuma produk simpanan aja, tapi ada juga yang dua-duanya. Jadi simpanan iya, pembiayaan juga iya dan biasanya penggunaannya berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. *Targetting*

a. Bagaimana Tamzis Cabang Jogja dalam melakukan *targetting*?

Bp. Ahmad : Kalau penentuan targetnya sendiri kita mengutamakan pelaku UMKM, tapi disesuaikan sama produk juga, kalau untuk produk simpanan target kita siapa saja bisa asal tujuannya jelas misal untuk pendidikan atau *qurban*. Karena kantor Jogja fokusnya ke pembiayaan M2 atau pembiayaan, jadi target segmennya lebih ke pengusaha menengah ke atas yang ada di Jogja dan sekitarnya, karena biasanya mereka-mereka ini membutuhkan tambahan modal yang lebih besar atau di atas 10 juta. Untuk memilih target yang dituju kita melakukan pemetaan, dulu namanya cacah sampel berurutan. Jadi kita masuk ke sebuah wilayah biasanya, misal contoh selokan mataram, dari situ kita mencari kira-kira disitu ada apa aja sumber-sumber ekonominya gitu. Nah misal ada 3, 2 diantaranya gak masuk nominasi kita, nah yang satu ini kita bidik dengan melakukan pendekatan personal buat jaga silaturahmi gitu. Misal kita bidiknya ini dari pengusaha makanannya misalnya. Nah kita fokus disitu. Dulu kita biasanya seperti itu, sistem satelit.

7. *Positioning*

a. Bagaimana Tamzis Cabang Jogja dalam melakukan *positioning*?

Bp. Ahmad : em posisi ya mba, kalau Tamzis sendiri memposisikan diri ke anggota itu sebagai mitra. Kita juga sangat mengedepankan prinsip kekeluargaan dan tolong menolong

tadi itu yang sesuai prinsip koperasi. Jadi kita itu sebagai lembaga keuangan syariah yang membantu anggota untuk mengelola keuangan. Bahasa lainnya kita menyediakan atau memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menyimpan uang dan memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan tambahan modal baik itu untuk usaha ataupun untuk kepentingan yang lain asal sesuai syariah.

Bp. Ardi : Intinya kita itu punya fungsi *intermediary* seperti bank , menghimpun dana dan menyalurkan dana.

8. Diferensiasi

a. Bagaimana Tamzis Cabang Jogja dalam melakukan diferensiasi?

Bp. Ardi : Kalo cara kita membedakan diri dengan pesaing itu bisa dari produknya dan pelayanan jemput bola. Produk kita kan banyak tuh, bisa untuk pembiayaan apa saja asalkan halal dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Misalnya saja kita ada produk tabungan *walimah*, nah tabungan itu tuh untuk acara nikahan gitu mba. Kalo di lembaga lain kan jarang yang ada produk tabungan *walimah* gitu, nah kita ada. Trus kita juga ada pembiayaan talangan haji, jadi kita nutup kekurangan anggota buat daftar haji biar dapat kursi atau porsi dulu dan kita juga membanntu ngurus daftarnya ga Cuma ngasih dana. Jarang kan ada lembaga keuangan yang kaya gitu? biasanya cuma tabungan haji gitu. Kita juga mengedepankan pelayanan dengan istilah jemput bola, jadi kita yang datang ke anggota. Tujuannya untuk memudahkan anggota transaksi mba, kalo lembaga lain kan jarang yang seperti itu.

9. Produk

a. Produk dan layanan apa yang ditawarkan Tamzis?

Bp. Ahmad : Produk kita ada yang *funding* dan *landing* dan yang kita tawarkan juga banyak mba, ada simpanan mutiara, ijabah, pembiayaan mikro syariah dan pembiayaan ikhtisar utama syariah. Akad yang kita gunakan juga macam-macam, ada *murabahah*, *wadiah*, *mudharabah*, *wakalah*, *kafalah*, *ijarah*, *qard* dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di web kami. Intinya produk kita itu mengedepankan mutu atau manfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, nah maksudnya mutu itu seperti fasilitas layanan maupun kemudahan produk itu.

10. Promosi

a. Promosi seperti apa yang dilakukan Tamzis?

Bp. Ahmad : Promosi kita kekeluargaan dan jujur, jadi dalam menawarkan produk tidak selalu promosi produk, yang kita lakukan pertama itu menciptakan ikatan batin atau membangun chemistry antara kita dengan calon anggota. Jadi kita melakukan pendekatan dengan anggota untuk mengetahui apa sih kebutuhan anggota secara riil. Oleh karena itu pada saat promosi kita tidak melulu menawarkan produk. produk akan ditawarkan setelah chemistry terbangun. Biar enak gitu mba dan kita juga menerapkan prinsip kejujuran. Jadi saat promosi produk ya kita apa adanya gitu, pokoknya sesuai realita.

Bp. Ardi : Kita sudah melakukan berbagai macam promosi mba. Salah satunya yang lebih yang dampaknya paling baik itu dari referensi biasanya. Misal dari satu anggota seperti itu, misal anggota pengembang gitu kan dia punya temen, nah temennya itu meminta referensi dari beliau-beliaunya itu. Terus misal ada satu anggota gitu, dia merasa puas dengan layanan kita, nah dia rekomen ke temennya, tetangga atau saudaranya gitu. Kurang lebih seperti itu. Kita juga

melakukan promosi secara *door to door*, jadi kita datang ke tempat usaha atau rumah-rumah anggota dan menjelaskan tentang detail produk yang ditawarkan.

b. Media apa saja yang digunakan untuk promosi?

Bp. Ahmad : Ya yang pasti ada brosur dan web di google. Ada juga biasanya via digital atau media sosial, misal via whatsapp. Dulu kita pernah menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram. tapi dampaknya itu tidak terlalu signifikan. Makannya sekarang sudah di off kan. Kita juga pakai proposal. Kita juga pernah pasang iklan di koran mba, tapi frekuensinya jarang si, soalnya biayanya besar untuk pasang iklan disana.

Bp. Ardi : nah kalo untuk pengembang biasanya kita pakai proposal.

Bp. Ahmad : Jadi misal kita tamzis ini kalo mau ke perusahaan yang sudah berbadan hukum kan mintanya proposal to mba. Jadi kita pakai seperti itu, jalurnya agak resmian.

c. Diantara promosi-promosi yang dilakukan, manakah yang paling efektif?

Bp. Ahmad : promosi yang paling efektif jelas mulut ke mulut, karena dampaknya lebih besar. Brosur juga lumayan.

11. Bukti Fisik

a. Fasilitas dan pelayanan apa saja yang Tamzis berikan kepada anggota?

Bp. Anang : Jemput bola.

Bp. Ardi : Fasilitas jemput bola, jadi kita kerumah anggota kita tawarkan, jadi satu dia bisa datang sendiri ke kantor. Kedua bisa transfer. Ketiga kalo beliau sibuk atau untuk mengindari atau mengantisipasi suatu yang tidak diinginkan atau beliau ada acara atau apa, kita yang kesana atau istilahnya jemput bola. Tujuannya untuk memudahkan anggota transaksi sih dan Alhamdulillah responnya baik.

b. Apakah pelayanan itu juga berlaku untuk penyetoran angsuran?

Bp. Ardi : Iya mba, pencairan atau penarikan juga dan nanti disitu kita ada buku angsurannya juga untuk kesana. Jadi kita mengedepan kan servisnya itu. Kalo dilembaga lain kan ada yang seperti itu ada yang tidak.

Bp. Ahmad : Kalo teknisnya sama dengan yang M1 juga mba. Cuma bedanya nominalnya aja.

Bp. Ardi : Ya kami kalo di pasar seperti yang disampaikan pak anang dan pak ahmad tadi, kalau di pasar memang bukan pasar tradisional. Dulu kalo kita kalo ke pasar tradisional seperti itu tapi kan pasti ada pedagang yang besar.

Bp. Anang : Ya kalo dilihat dari visi misa kita kan untuk mrnyingkirkan rentenir di pasar bahasanya. Kalo di pasar namanya batak, walaupun di pasar itu bukan orang batak semua. Ya kalo di pasar kita tiap hari ketemu pedangang, baik itu penagihan angsuran atau pengambilan dan penerimaan simpanan

c. Bagaimana respon anggota terhadap pelayanan yang diberikan Tamzis?

Bp. Ardi : Kalo itu manusiawi ya mba ya. Ada mungkin yang duh kaya dikejar utang, trus ada yang suka, karena kan sesungguhnya kalo kita menagih atau menarik hutang kan membantu dia untuk kewajiban dia diduniawi kan berkurang, jadi ga dibawa ke akhirat gtu mba, hehe. Bahkan kadang sama kaya di pasar itu, seumpama mbanya punya pinjaman gitu ya trus saya ke tempat mas anang dulu, trus mbanya bilang “eh mas saya belum bayar”, nah dia malah sadar diri gitu mba tapi mungkin ada juga yang pura-pura ga sadar.

Bp. Ahmad : Nah begini mba, untuk yang jemput bola itu kan sebenarnya kita hanya membaca peluang aja. Servis yang lebih dari kita, karena di bank-bank yang besar kan jarang melakukan jemput bola, nah kita melakukan pelayanan

ekstra untuk mengikat antara anggota dan kita, agar anggota merasa terlayani lebih. Kan kadang orang itu gampang berubah, mungkin untuk sekedar mengantre di loket bank aja males, nak kita hanya memberikan servis lebih aja.

Bp. Ardi : maksudnya gini, kan kadang persyaratan lupa misal pajak agunan seperti kendaraan gitu nah kita bisa membantu untuk membayarkan.

12. Apa saja kendala yang dihadapi Tamzis dalam melakukan pemasaran?

Bp. Ahmad : Kalo saya, ya diri saya sendiri mba. maksudnya sebenarnya tidak ada permasalahan mba, nah permasalahan itu datangnya dari diri kitanya gitu. Itu kalo dari pribadinya mba, selain itu kendalanya ya kompetitor mba. Nah kompetitor itu kan pasti ada, lembaga keuangan yang lain misalnya gitu. Misal bank syariah lain atau bank konven lain itu kan kompetitor utama kita.

Bp. Ardi : Oh kalo saya diri saya sendiri.

Bp. Ahmad : Selain itu juga misal pembiayaan nominal besar yang diatas 1 milyar gitu nunggu seminggu prosesnya dari pengajuan sampai akad disepakati. Soalnya kalo nominal besar kan sudah ranahnya pengurus gitu. Tapi kita sekarang sudah lebih cepet kok mba untuk pencairannya, karna pengurus pusat sudah lebih cepet menanganinya, kaya surveinya gitu-gitu.

13. Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala tersebut?

Bp. Ahmad : Kalo untuk yang masalah pribadi kita si kita inget aja tujuan kita kerja di tamzis itu apa gitu aja si mba visi misinya. Tapi kalo untuk kompetitornya, produk-produk kita kan banyak, yang lebih baik dari bank-bank lain kan gitu. Cuma kadang penyampaian kitanya aja yang kurang begitu detail, misalnya kan produk kita mahal, sebenarnya

tidak gitu. Kalo untuk pembiayaan besar si sekarang sudah lumayan bisa cepat mba pengurusannya.

Bp. Ardi : Kemudian dari produk, ya kan kadang bank itu cuma satu produk tapi untuk semua, nah kalo kita ini dipecah-pecah. misalnya untuk bayar sekolah, umrah ato usaha. ya istilahnya produk kita lebih spesifik lah untuk kegiatan sesuai syariah. Kalo di bank ga ada talangan haji kan mba? kalo di kita ada, kan per 2013 bank dstop.

Pihak Administrasi

Hari/Tanggal : Rabu/11 April 2018

Durasi : 30 menit

Identitas Narasumber

Nama : Umi Hartati (Narasumber 4)

Umur : 38 tahun

Jabatan: Manajer Administrasi Cabang (MAC)

Alamat: Imogiri

Pertanyaan

1. Bagaimana struktur organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama?

Jawab : Kalo untuk cabang jogja sendiri kita ada 4 orang Manajer Administrasi Cabang (MAC), Manajer Marketing Cabang (MMC) dan 2 orang *Account Officer* (AO). Untuk MAC tidak mempunyai staf, sedangkan MMC membawahi AO. MAC dan MMC itu sejajar dan manajer areanya langsung dari pusat mba.

2. Produk

a. Produk apa saja yang ditawarkan Tamzis?

Jawab : Produk di tamzis sendiri banyak mba, ada simpanan mutiara, pembiayaan haji dan umroh, deposito berjangka kalo dikita namanya ijabah kemudian ada juga tabungan

pendidikan dan pembiayaan Ikhtisar utama. kalo untuk lebih lengkapnya di web ada.

b. Apakah Tamzis mempunyai produk *maal*?

Jawab : Tamzis sendiri ada *maal*-nya tapi ada bagian sendiri yang ngurus dana ZIS, namanya tamaddun dan itu yang mengelola pusat. Cuma kalo penyalurannya ada yang lewat cabang.

c. Kantor Tamzis cabang Jogja ini kan khusus melayani M2 atau yang diatas 10 juta, itu hanya berlaku untuk pembiayaan atau semua produk?

Jawab : Itu hanya berlaku untuk pembiayaan saja mba.

d. Produk apa saja yang paling diminati anggota?

Jawab : Kalo yang paling diminati itu simpanan mutiara, tapi kalo untuk akad yang sering dipakai itu yang *mudharabah*. Kalo *murabahah* banyak juga tapi yang mendominasi *mudharabah*.

3. Harga

a. Bagaimana cara Tamzis menentukan harga produknya?

Jawab : kalau untuk penentuan harga sendiri cabang itu tergantung sama pusat, jadi pusat yang nentuin. Tapi biasanya itu harga produk sendiri misal nisbah bagi hasil atau bonus gitu disesuaikan sama pendapatan tapi nisbahnya sesuai pada saat akad dan kalo biaya administrasi itu disesuaikan sama biaya jasa. Misal untuk produk ijabah sendiri itu nisbahnya emang ada range-nya sekitar 35-45 % untuk anggota, jadi jangka waktu 1-3 bulan itu berapa persen itu ada trus kalo 6 bulan juga berapa persen gitu mba. Nah untuk ketentuan range bagi hasilnya pusat menentukan sendiri dan itu pun naik turun sesuai dengan pendapatan bulan yang lalu ya berarti. Misalkan pendapatan tamzis itu naik maka bagi hasilnya juga naik. Kalau untuk simpanan itu ga ngerti

soalnya yang ngitung pusat, jadi kalo simpanan itu ada bonus mba.

Trus kalau misal untuk biaya administrasi itu kan berdasarkan biaya jasa, misal biaya administrasi untuk talangan haji gitu kan mba. Nah besarnya biaya yang dibayarkan itu tuh berdasarkan biaya atau upah untuk mengurus pendaftaran haji (misal uang bensin), biaya materai, dan biaya notaris

b. Bagaimana cara Tamzis menentukan nisbah bagi hasil?

Jawab : Nisbah itu biasanya ditentukan di awal akad. Nah biasanya besarnya nisbah itu dipengaruhi tingkat keuntungan yang ingin Tamzis capai. Antara Tamzis dan anggota juga harus sama-sama setuju dengan nisbah yang ditentukan. Kalau ijabah range nya antara 35-45% untuk snggota. Kalau untuk pembiayaan biasanya tergantung pada jenis usaha atau latar belakang pekerjaan anggota gitu.

c. Berapa minimal setoran awal untuk produk simpanan?

Jawab : kalo untuk simpanan mutiara itu Rp. 5.000,- dan potongan untuk biaya pemeliharaan per bulan hanya Rp. 500,-. Trus Qurma Rp. 5.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-. Kalau simpanan haji sebesar Rp. 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Nah kalo unuk ijabah itu minimalnya Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya.

d. Apakah terdapat potongan bulanan untuk produk simpanan?

Jawab : Ada, kalo simpanan potongannya Rp. 500,- per bulan dan saldo minimalnya Rp. 5.000,-.

e. Potongan bulanan tersebut didasarkan pada apa?

Jawab : kalo potongan itu sesuai akadnya, soalnya kan ada biaya pemeliharaan sebesar Rp. 500,- per bulannya. jadi aktif ga aktif (maksudnya ada transaksi atau tidak) tetap kena potongan. Jadi misal ada saldo Rp. 10.000,- dan tidak

transaksi selama 20 bulan berarti saldonya Rp. 0. Cuma saldo Rp. 0 itu ga ngblok ya, jadi tetep aja kalo semisal sewaktu-waktu mau nabung lagi masih bisa.

4. Tempat

- a. Bagaimana tempat atau Slokasi kantor cabang yang digunakan Tamzis Cabang Jogja?

Jawab : Untuk Cabang Jogja sendiri belum punya gedung sendiri, kita masih numpang di gedung Tamzis Cabang Ahmad Dahlan tapi kita di lantai 3. Jadi walaupun kita satu gedung tapi ada dua kantor cabang. Kalo kantor Tamzis cabang Ahmad Dahlan itu dibawah Manajer Area Jogja seperti cabang Godean, JCC, Kotagede, Kulonprogo, Prambanan dan Bantul. Tapi kalo Cabang Jogja ini sendiri langsung di bawah Manajer Area Pusat. Dari segi operasional kita juga beda, soalnya kita dikhususkan untuk pembiayaan M2 atau yang diatas 10 juta.

5. People

- a. Seperti apa kriteria karyawan atau staf di Tamzis?

Jawab : Kalau itu cabang tidak bisa menentukan , soalnya kan pusat yang membuat kebijakan kriteria-kriteria karyawannya seperti apa. Biasanya pas masuk ada seleksinya. Kalau saya dulu waktu seleksi masuk ada tes tertulis dan ada tes baca tulis Al-Qur'an serta tafsirannya dan ditanya kapan serta alasan pakai jilbab. Jadi kalau kualitas karyawannya secara umum sama seperti yang dianjurkan Islam, misalnya akhlaknya baik, taat agama, jujur itu paling penting dan karena Allah. Saya juga dulu pas masuk disuruh baca Al-Qur'an dan tafsirannya, kemudian ditanya kenapa pakai jilbab, sejak kapan pakai jilbab. Trus juga karyawan harus punya prinsip kalo kerjanya itu untuk ibadah. Kalo yang sekarang seleksinya gimana saya kurang tau mba, soalnya

kan kalo cabang tau-tau ada karyawan baru masuk gitu aja. Yang jelas prinsip kejujuran itu harus ada si mba.

6. Bukti Fisik

- a. Pelayanan dan fasilitas apa saja yang Tamzis berikan kepada anggota?

Jawab : Kalo kita kan pelayanannya jemput bola, jadi kita langsung ke anggota. Kalo cabang yang yang lain kan punya market sendiri, nah kalo kita kan ga jadi ya secara *door to door* gitu. Misalnya kaya tadi ada yang mau akad, karena beliau tidak biasa ke kantor ya kita datengin ke rumahnya. jadi kita ngalah karena kita yang butuh mba. untuk souvenir juga ada, kadang kalo disini kan sebenarnya ada ketentuan-ketentuan nunggu himbauan dari pusat. Kalo dulu yang dikasih souvenir itu yang punya ijabah banyak. Cuma akhir-akhir ini dihimbau untuk anggota yang pembiayaan yang bagus. Pembiayaan yang bagus kan sedikit banyak kan ngasih pendapatan to. Nah untuk yang dikantor jogja ini, karena labanya belum stabil jadi untuk pembiayaan itu sedikit direm. Jadi mungkin untuk ngasih souvenir pun harganya yang murah, misal tas uang. Tapi ada juga yang minta kaos ato tempat tisu gitu, kalo anggota tersebut bagus ya kita ngalah ngasih. tapi tidak semua kita pukul rata ke anggota. Dan biasanya perlakuan yang kaya gitu itu dulu pas pencairan sudah dikasih kemungkinan sekarang dikasih yang sesuai permintaan. Kita juga lihat plafon pembiayaannya, kan kalo misal plafonnya 5 juta trus minta souvenir yang mahal-mahal ya untung kita apa gitu.

- b. Apakah ada anggota yaang komplain tentang pelayanan yang Tamzis berikan?

Jawab : Kalo di Jogja kan anggotanya masih dikit mba, soalnya yang dulu untuk pembiayaan yang gede-gede. Yang komplain si ada, tapi mungkin komplainnya itu kalo saya

pas di kantor Bantul, Ahmad Dahlan atau Godean gitu biasanya komplain kartu angsurannya yang ga jadi-jadi. Itu insyaallah dari admin sudah oke mba, tapi kadang kala di marketing itu kadang-kadang masih di tas lupa gak dikasih atau mungkin ketinggalan gitu mba. Kalo komplain pembiayaan tidak ada mba, soalnya kan sistem kita menurun. Jadi kalo misalnya lewat tanggal harusnya tanggal 5 jadi tanggal 10, itu kan sistemnya gak bisa mengakui pengurangan pokoknya kan ga bisa. Jadi pokoknya tetep utuh nih, terus untuk bulan keduanya harusnya kan kalo dia tepat itu bagi hasilnya menurun tapi kalo molor kan berarti masih sama kaya bulan pertama, begitu juga seterusnya. Jadi kadang komplainnya sudah titip segini kok angsuran pokok saya masih banyak gitu si mba. jadi mungkin kurang pemahaman si anggota saja. Kalo di kantor yang ada marketingnya biasanya si komplainnya anggota sudah siap uangnya tapi marketingnya aja yang gak lewat gitu.

7. Proses

- a. Bagaimana prosedur atau mekanisme untuk menjadi anggota maupun mengajukan pembiayaan di Tamzis?

Jawab : Kalau untuk menjadi anggota atau membuka rekening simpanan hanya fotocopy KTP dan mengisi formulir. Kalo untuk pembiayaan syaratnya sudah menjadi anggota, mengisi formulir pembiayaan, fotocopy KTP suami istri, fotocopi surat nikah (untuk yang sudah menikah), fotocopy KK, fotocopy agunan kalo kendaraan ada fotocopy BPKB dan STNK, kalo tanah harus fotocopy SHM dan Surat Pajak. Formulir dan persyaratan baik simpanan maupun pembiayaan dapat diserahkan ke marketing, jadi tidak harus ke kantor. Kalo nominalnya diatas 50 juta harus ada NPWP.

Nanti setelah pengajuan pembiayaan disetujui maka anggota menyerahkan bukti (surat) agunan yang asli, kecuali kalau sudah yakin pengajuannya disetujui maka AO akan langsung membawa bukti agunannya. Biasanya 1-3 hari bisa langsung cair setelah pengajuan disetujui. Kalo untuk penarikan simpanan itu syaratnya wajib membawa identitas diri (KTP atau SIM) dan buku simpanan.

b. Apa saja agunan yang dapat digunakan untuk pembiayaan?

Jawab : Kendaraan roda dua roda empat, sertifikat tanah, sertifikat rumah, trus kalo di bank namanya deposito di kita ijabah, simpanan juga bisa. Tapi untuk simpanan ada persyaratan sesuai dengan jumlah pinjaman (simpanan lebih besar) atau cash flow.

Pihak Anggota Tamzis

Hari/Tanggal : Jum'at/18 Mei 2018

Waktu/Durasi : 30 menit

Identitas Narasumber

1. Nama : Ibu Wintarsih (Narasumber 5)
Umur : 40 tahun
Pekerjaan : Pedagang Onde-Onde
Alamat : Pundong, Jetis Bantul
2. Nama : Ibu Atik Suparti (Narasumber 6)
Umur : 37 tahun
Pekerjaan : Pedagang Daging Olahan
Alamat : Krandon, Sidoarum, Godean

Pertanyaan:

1. Sudah berapa lama anda menjadi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Kurang dari setahun mba.

Narasumber 6 : 1 sampai 2 tahunan mba.

2. Dari mana anda mengenal atau mengetahui KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Saya tahu Tamzis dari teman dan pihak tamzis sendiri yang datang ke kita.

Narasumber 6 : Saya tahu Tamzis karena rekomendasi teman.

3. Apa alasan anda menjadi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Karena praktis mba, pihak Tamzis yang ke kita, jadi kita tidak harus repot-repot ke kantor. Pelayanannya juga ramah-ramah, produknya juga banyak.

Narasumber 6 : Karena sesuai syariah, produknya banyak dan pelayanannya juga baik dan ramah. Trus kita juga dimudahkan untuk transaksi karena pihak Tamzis yang datang ke kita.

4. Produk KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta apa saja yang anda gunakan?

Narasumber 5 : Simpanan dan pembiayaan beli mobil (murabahah).

Narasumber 6 : Simpanan dan pembiayaan beli mobil (murabahah).

5. Apakah produk-produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta bermanfaat untuk solusi keuangan anda?

Narasumber 5 : Alhamdulillah pembiayaan Tamzis sangat bermanfaat untuk saya, karena saya menjadi punya mobil untuk transportasi pribadi dan saat saya juga tidak kerepotan membawa dagangan saya ke pasar.

Narasumber 6 : Iya, karena mengambil pembiayaan di Tamzis saya jadi bisa punya mobil untuk menunjang kegiatan dagang saya di pasar gamping ini. Jadi saya tidak repot membawa dagangannya.

6. Bagaimana harga atau bagi hasil yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Biaya administrasi lumayan terjangkau. Tapi di Tamzis itu terlalu banyak biaya tambahan, seperti biaya notaris dan biaya asuransi yang cukup besar dibanding bank. Kita sebagai pedagang pasar kadang tidak terlalu perlu asuransi, jadi kalau bisa biaya asuransinya diperkecil. Tapi hal itu masih wajar-wajar saja, jadi tidak memberatkan.

Narasumber 6 : Biaya administrasi atau potongan sangat lebih rendah dibanding bank-bank lain.

7. Apakah anda merasa dirugikan atas harga atau bagi hasil yang ditawarkan?

Narasumber 5 : Tidak juga sih mba.

Narasumber 6 : Tidak sama sekali.

8. Bagaimana letak kantor KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta? apakah cukup strategis?

Narasumber 5 : Letaknya sangat strategis karena termasuk di tengah kota Jogja.

Narasumber 6 : Strategis, karena letaknya dekat Malioboro.

9. Bagaimana cara pihak KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta mempromosikan produknya?

Narasumber 5 : Marketing itu datang ke kita. Awalnya jadi seperti curhat mba, soalnya cerita-cerita gitu jadi enak, resmi tapi santai. Terus obrolannya juga gak jauh-jauh dari bidang usaha kita. Jadi kita nyaman.

Narasumber 6 : Promosinya biasanya pihak Tamzis datang langsung ke tempat usaha kita.

10. Bagaimana kesesuaian produk KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta yang ditawarkan dengan kenyataan yang ada?

Narasumber 5 : Sesuai, jadi kualifikasi produk yang ditawarkan marketing dengan kenyataan pas kita akad itu sama.

Narasumber 6 : Produknya sesuai antara yang dijelaskan pihak marketing dan pada saat akad.

11. Bagaimana prosedur untuk pengajuan pembiayaan maupun pembukaan rekening simpanan?

Narasumber 5 : mudah dan cepat.

Narasumber 6 : cukup mudah, prosesnya juga lumayan cepat dan tidak ribet.

12. Apa saja pelayanan dan fasilitas yang diberikan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta kepada anda?

Narasumber 5 : Fasilitasnya itu kita diberikan buku angsuran/tabungan. Kalau pelayanannya itu kita bisa setor angsuran atau pencairan di pasar. Jadi pihak Tamzis yang ke kita.

Narasumber 6 : Enaknya kita bisa mengangsur dan melakukan pencairan di tempat kita, jadi kita tidak harus datang ke kantor. Orang-orang Tamzis juga ramah-ramah dan sopan.

13. Bagaimana sikap pihak Tamzis dalam melayani anggota?

Narasumber 5 : Sejauh ini baik, sopan, ramah juga, cepat akrab dan jujur kok mba.

Narasumber 6 : Baik, sopan, jujur dan sangat ramah sih.

14. Bagaimana ketepatan dan kecepatan pihak KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta dalam melayani anda ?

Narasumber 5 : Cukup cepat.

Narasumber 6 : Cepat dan tanggap, apalagi kalau ada komplain.

15. Bagaimana respon anda terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Wah senang sekali, kan kita diberi kemudahan untuk mengangsur atau pencairan. Jadi kalau kita sibuk, kita tidak harus repot-repot untuk ke kantor.

Narasumber 6 : Senang mba, karena kita tidak harus ke kantor kalau cuma untuk sekedar bayar angsuran. Jadi kita tidak harus meninggalkan usaha kita. Jadi mudah lah. Tapi sayangnya

untuk ngeprint buku tabungannya itu harus seminggu sekali baru di print, jadi kalau kita mau tahu jumlah saldo kita harus nunggu seminggu.

16. Apa kritik atau saran anda terhadap pelayanan KSPPS Tamzis Bina Utama cabang Yogyakarta?

Narasumber 5 : Sarannya lebih ditingkatkan lagi aja pelayanannya biar lebih mantap dan biaya asuransinya diperkecil, kan kadang kita pedagang pasar kurang butuh asuransi-asuransi seperti itu mba.

Narasumber 6 : Kritiknya dan sarannya ya itu, kalau bisa ngeprint buku tabungannya itu langsung saat transaksi, jadi kita langsung tahu jumlah saldo kita, tidak harus nunggu seminggu baru dicetak.

DOKUMENTASI



Gambar 1. wawancara dengan Manajer Marketing dan AO



Gambar 2 & 3 wawancara dengan Manajer Marketing dan Manajer Administrasi
Cabang



Gambar 4 & 5 wawancara dengan Anggota KSPPS Tamzis Bina Utama



Gambar 6. contoh brosur KSPPS Tamzis Bina Utama