

ABSTRAK

Nadira Salsabela, 2017. Strategi Pemasaran Produk *Musāwamah* Pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Drs.Nor Ipansyah M. Ag (II) H. Abdul Gafur, Lc. MA

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk Musawamah

Penelitian ini dilatarbelakangi Produk musawamah Pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kurang mengalami peningkatan disebabkan kurangnya media yang digunakan pihak koperasi untuk memasarkan produknya sehingga banyak pihak masyarakat yang belum memahami produk musawamah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dan data yang digali adalah tentang strategi pemasaran dan kendala dalam memasarkan produk *musāwamah* pada Koperasi Konsumen Syariah Ar-Rahmah Banjarmasin. Data digali dari sumbernya yaitu manager koperasi dan staff pemasaran. Data tersebut digali menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi, setelah data terkumpul kemudian diolah secara deskriptif kemudian di analisis secara kualitatif.

Hasil temuan penelitian penulis di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, yaitu: Pertama: koperasi mempunyai strategi atau cara tersendiri dalam memasarkan produk *musāwamah*, yaitu dengan melakukan promosi dari mulut kemulut, melalui iklan di website dan majalah. Dan kedua: kendala yang dihadapkan dalam memasarkan produk *musāwamah* yaitu kurangnya strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak koperasi dalam memasarkan produk yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dan letak kantor Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Menurut analisis penulis yang pertama yaitu strategi pemasaran yang digunakan pada Koperasi Konsumen syariah Ar-Rahmah Banjarmasin hanya menggunakan beberapa strategi saja, harusnya strategi pemasarannya harus ditingkatkan lagi dan lebih maksimal lagi agar menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan di Koperasi tersebut. Dan dalam praktiknya produk *musāwamah* pada koperasi tidak sesuai dengan teori Nur Rianto yang berpendapat bahwa *musāwamah* adalah akad tawar menawar sedangkan di koperasi tidak dilaksanakan hal tersebut akan tetapi yang dilaksanakan adalah pihak koperasi mengambil keuntungan berupa diskon dari pihak penjual untuk koperasi, hal tersebut dianggap pihak koperasi bahwa itu adalah akad *musāwamah*. Lalu yang kedua yaitu kendala yang dihadapi koperasi ialah kurangnya strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, dari segi media promosi yang digunakan, dan lokasi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang tidak strategi.