

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran umum koperasi syariah

1. Sejarah singkat koperasi syariah Arrahmah

Koperasi Syariah Arrahmah merupakan koperasi konsumen “syariah” pertama di Kalimantan Selatan yang menyatakan bahwa kami berkomitmen untuk lebih syariah dalam setiap transaksi muamalah yang kami kerjakan.

Badan ini berdiri atas Badan Hukum Nomor 06/BH/XIX/III/2016 Diterbitkan tanggal 28 Maret oleh Gubernur Provinsi Kalimantan Selatan Bpk. H. Sahbirin Noor. Adanya Akta Pendirian No. 3 tanggal 29 November 2014 – Notaris Sisilia Kristina, SH, MKn

Koperasi syariah Arrahmah mempunyai motto akan menjadi solusi INVESTASI HALAL TANPA RIBA untuk kaum muslimin, khususnya di Kalimantan Selatan. Kami mengajak kepada kaum Muslimin untuk selalu menjaga diri dari dosa riba dengan bertransaksi secara halal tanpa riba dan kami juga mengajak kaum muslimin agar menjaga harta dengan menginvestasikannya pada lembaga syariah yang amanah yang mengelola harta anda selamat dari transaksi riba dan gharar.

2. Visi dan Misi

VISI :

1. Terwujudnya koperasi Syariah yang professional dan bermuamalah sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Assunah serta pemahaman sahabat Rasulullah SAW.

MISI :

1. Memberikan solusi bagi kaum muslimin untuk bertransaksi halal bebas riba
 2. Menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syariah.
3. Landasan hukum
1. Koperasi Syariah Arrahmah berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 (yang tidak bertentangan dengan SYARIAT ISLAM).
 2. Legalitas koperasi Arrahmah :
No. 06/BH/XIX/III/2016 Ketetapan Atas Nama MENTERI NEGARA KOPERASI DAN UKM yang di wakili dan ditandatangani Gubernur Kalimantan Selatan H.SAHBIRIN NOOR, tgl 28 Maret 2016.
 3. Dalam operasinya, Koperasi syariah Arrahmah memakai sistem bagi hasil berdasarkan syari'ah dibawah bimbingan asatidz berdasarkan Qur'an dan Hadist shahih dengan pemahaman salafus shalih.
4. Landasan Syar'i
- a. Transaksi kredit harus diatur agar SESUAI SYARIAH berlandaskan Qur'an dan Sunnah yang shahih.
 - b. Firman Allah QS. Al-Baqarah No : 2 Ayat : 275.
 - c. “.....Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

- d. Firman Allah QS. Al-Baqarah No : 2 Ayat :282
- e. “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskanya”
- f. Hadits dari Ibnu ‘Abbas radhiallahu’anhu bahwa Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam bersabda, “Barang siapa yang membeli bahan makanan, makan janganlah ia menjualnya kembali hingga ia selesai menerimanya.” Ibnu’ Abbas berkata, “ Dan saya berpendapat bahwa segala sesuatu hukumnya seperti bahan makanan.” (Muttafaqun’alaih)
- g. Dari Ibnu Umar radhiallahu’anu, ia mengisahkan :”Suatu ketika, saya membeli minyak di pasar. Setelahnya saya membelinya, ada seorang lelaki yang menemaniku dan menawar minyak tersebut.

5. Job description

Struktur Organisasi

Dewan Syariah

- 1. UST.Muhammad Hasbi Ridhani
- 2. UST. Febriansyah Riza
- 3. UST. Khairullah Anwar Luthfi
- 4. UST. Ayman Abdillah

Dewan Pembina

- 1. H. M. Yaqdan

2. H. Muhyar Aseri
3. Rahmat
4. Muchlis Ridho
5. Harsani Abu Bakar

Dewan Pengawas Keuangan

1. Abdul Gani
2. Abdurrahman Idris
3. HM Soedjatmiko. SE.,MA.,Ak., CA

Dewan Pengawas Internal

1. M. Nahdi Safarin
2. Apriadi

Ketua : Sutjipto

Sekretaris :

1. Nanang Suriyana
2. Bambang Oktoprianto (Abu Ibrahim)

Bendahara :

1. Abdul Ma'ruf
2. Hernadi Setiawan

Direktorat Usaha dan Investasi :

1. Muhammadin
2. Dinal Rifiansyah
3. Didiet Kurnia
4. Fachruddin

Komponen Operasional Koperasi

1. Manager
 2. Kasir
 3. Administrasi, Cs dan Purchasing
 4. Marketing
 5. Accounting
6. Produk koperasi
 1. Murabahah (Pembelian Cara Angsur)
 2. Salam (Pembelian Sesuai Pesanan)
 3. Pembayaran Online
 4. Arrahmah Shop

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil data wawancara kepada responden tentang strategi pemasaran koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin sebagai berikut:

a. Responden

Nama : Sutjipto

Jabatan : Manager

b. Uraian Data

Koperasi Syariah Arrahmah merupakan salah satu koperasi yang berada di Banjarmasin. Koperasi syariah Arrahmah berdiri tanggal 1 Januari 2012 dan melakukan transaksi pertama di bulan Februari 2012 dengan modal awal kurang lebih 45 juta rupiah.

Adapun Strategi pemasaran koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin ada 3 yaitu

a. koperasi ini berawal dari jamaah pengajian dan relasi kantor yang mereka kelola dengan baik. Pada saat itu status koperasi yang mereka jalankan masih belum resmi. Adapun strategi awal yang mereka pakai pada saat itu dengan memasarkan kepada kerabat-kerabat terdekat mereka, dengan seiring berjalannya waktu koperasi yang mereka jalankan telah resmi yang mereka beri nama koperasi syariah Arrahmah. Setelah diresmikanya koperasi syariah arrahmah ini merkapun mulai melakukan pemasaran dengan relasi ke kantor kantor.

b. Media Internet

Koperasi syariah arrahmah juga melakukan pemasarannya melalui media sosial berupa facebook, instagram yang menimbulkan efek positif dari segi peminatnya untuk melakukan transaksi dikoperasi Arrahmah tersebut. Dan di setiap tahunnya Koperasi Syariah Arrahmah juga mengalami peningkatan dari segi peminatnya.

c. Media (Brosur)

Dan keunggulan dari koperasi Syariah Arrahmah sistem pemasarannya dengan cara marketing. Pegawai tidak hanya sekedar membagikan brosur tetapi mereka juga menjelaskan terlebih dahulu bagaimana konsep riba dan bagaimana strategi penjualan yang bebas riba.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin yang telah dikemukakan oleh peneliti pada penyajian data di atas, maka langkah selanjutnya yaitu analisis data. Untuk lebih tersusunnya proses analisis data ini maka peneliti memaparkan sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Strategi pemasaran Koperasi Arrahmah Banjarmasin.

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti pada saat melakukan penelitian melalui wawancara, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin, maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan Analisis SWOT pada koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin.

Tanpa strategi pemasaran yang baik maka sebuah perusahaan atau lembaga akan sulit untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting yang harus dijalankan dengan baik dan dengan pemikiran yang matang, agar dapat menarik minat nasabah terhadap layanan yang dikeluarkan koperasi syariah

Arrahmah Banjarmasin adalah lembaga keuangan non bank yang menjalankan usahanya dengan berbasis syariah.

Adanya sebuah pemasaran dalam perusahaan akan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat baik itu melalui soaial media ataupun dengan media-media lainnya, tentunya hal tersebut akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Awal melakukan layanan di koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin pada bulan february 2012. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.¹ tersebut, agar Koperasi Syariah Arrahmah dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat oleh lembaga keuangan bank ataupun non-bank lain, haruslah melakukan pemasaran yang lebih optimal sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal pula.

Sesuai dengan pernyataan di atas bahwa pemasaran yang baik akan sangat membantu kelangsungan hidup lembaga. pada Koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin tentunya akan berpengaruh pada pemasaran produk

¹Sofjan Assauri, *Manajemem Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 60.

tersebut, misalnya dengan persyaratan pengajuan yang mudah dan proses cepat. Tentunya akan menggugah hati nasabah untuk mempertimbangkan melakukan pembiayaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²

Nasabah yang dimiliki oleh koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin saat ini kurang lebih 700 nasabah. Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Strategi pemasaran yang dilakukan koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin bisa dihubungkan atau mengarah kepada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.³Bauran pemasaran ini meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Bauran pemasaran biasanya digunakan oleh perusahaan jasa, termasuk salah satunya koperasi syariah, untuk memasarkan produk-produknya yang berbasis syariah tersebut.

²Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1(Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 401.

³*Ibid.*, hlm. 14.

a. Strategi Produk

Produk yang dimiliki oleh koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin bermacam-macam dan tentunya berbasis syariah. Sesuai dengan namanya koperasi syariah, Dengan persaingan yang sangat ketat bagi lembaga keuangan lain, maka koperasi juga harus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai tentunya dengan kebutuhan masyarakat.

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna serta daya tarik yang lebih besar.⁴

pemasaran secara syariah yang mengambil konsep sifat keteladanan Rasulullah SAW, yaitu *siddiq* (jujur). Kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa.⁵ Jadi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin tetap mengutamakan kejujuran. Produk di Koperasi Arrahmah merupakan kekuatan.

⁴Sofjan Assauri., *op.cit.*, hlm. 199-200.

⁵Asyraf M. Dawwabah., *op.cit*, hlm. 59-60.

b. Strategi Harga

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.⁶

Persoalan harga juga dilakukan sesuai syariah dan juga meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu amanah. Seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya aib (cacat) barang dagangannya atau produknya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang muslim dalam konsep nasihat.⁷

c. Strategi Tempat

Lokasi koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin kurang strategis yang berada di dalam perumahan, cukup sulit dijangkau. Dan meskipun ada beberapa lembaga keuangan yang ada di sekitar, namun tidak terlalu

⁶Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*(Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), hlm. 214.

⁷Asyraf M. Dawwabah., *op.cit*, hlm. 70.

berdampak pada Koperasi Arrahmah tersebut karena memiliki perbedaan masing-masing.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁸ Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya.

1) Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin untuk semua layanan menggunakan brosur serta terdapat informasi terkait pada sosial media resmi dari koperasi syariah tersebut mengenai hal yang dipasarkan.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin yaitu dengan membagi-bagikan brosur kepada nasabah atau masyarakat biasa yang belum menjadi nasabah dari koperasi tersebut dan melakukan literasi ke instansi-instansi atau lembaga-lembaga seperti kantor-kantor.

⁸Basu Swastha., *op. cit.*, hlm, 237.

3) Publisitas

Publisitas yaitu memperkenalkan layanan yang ada di koperasi kepada masyarakat luas dengan melakukan sosialisasi melalui jema'ah pengajian .

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini maksudnya adalah pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pegawai koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin, dengan cara menawarkan langsung dari mulut ke mulut kepada keluarga, sahabat maupun orang yang tidak sengaja ditemui sekalipun.

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwa bermacam-macam jenis pemasaran yang dilakukan oleh koperasi. Dapat dilihat bahwa seorang pemasar atau pegawai koperasi sudah melakukan inovasi secara *fathanah* (kreatif). Tidak hanya kreatif namun penyampaian dalam pemasaran tentunya juga harus secara baik atau *tabligh* (komunikatif). Seorang pemasar haruslah kreatif agar mampu mencari cara yang berbeda dengan para pesaing. Untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar lembaga atau perusahaan khususnya lembaga keuangan lain yang berbasis syariah.

Tidak hanya kreatif seorang pemasar juga harus mampu menyampaikan atau mempromosikan atas keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau

lembaganya khususnya koperasi syariah. Dimana menyampaikan di sini maksudnya secara baik, dengan kata-kata yang baik pula, serta menyampaikan kekurangan apabila terdapat dalam produk tersebut.

Agar lebih jelas mengenai strategi pemasaran koperasi syariah Arrahmah peneliti melakukan analisis menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pemasaran koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Strategi Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melayani pelanggannya, usaha sebuah perusahaan bisnis, produk harus memiliki nilai agar dapat memperoleh keuntungan.⁹ namun

⁹*Ibid*, hlm.114.

pihak bank tidak melakukan pemasaran secara berlebihan atau melebihi-lebihkan yang tidak terdapat pada produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pemasaran secara syariah yang mengambil konsep sifat keteladanan Rasulullah SAW, yaitu *siddiq* (jujur). Kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa. Jadi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin tetap mengutamakan kejujuran. Jika di kaitkan dengan Analisis SWOT maka strategi produk termasuk *strengths* karena banyak orang yang berminat melakukan pembiayaan atau kredit di koperasi Arrahmah untuk mengambil barang elektronik terutama kredit handphone sebab dari pihak koperasi memilihkan produk yang bagus dan sesuai keinginan anggota yang melakukan kredit dan harganya sesuai sebab koperasi Arrahmah menerapkan Kredit tanpa riba.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Harga sangat

berpengaruh untuk bisa menarik masyarakat menjadi anggota. Koperasi Syariah Arrahmah harga nya sesuai dipasaran karena koperasi syariah Arrahmah bebas dari RIBA. Jika di kaitkan dengan Analisis SWOT maka strategi harga termasuk dalam *strengths* karena dari pihak koperasi Arrahmah menerapkan sifat Amanah atau dapat dipercaya harganya sesuai dengan yang di pasaran sebab koperasi Arrahmah membebaskan Riba.

3. Strategi Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan lembaga. Untuk penempatan lokasi koperasi syariah Arrahmah harus yang strategis sehingga mudah terlihat dan mudah di jangkau oleh banyak orang, yang mudah di kenali dan di akses. Agar masyarakat mengetahui adanya lembaga pembiayaan seperti koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin. Pihak koperasi Syariah Arrahmah harusnya melihat kondisi penempatan koperasi yang tingkat penduduknya padat. Dengan memilih lokasi yang tingkat kependudukannya padat, maka tidak menutup kemungkinan potensi kesuksesan koperasi dalam memperoleh anggota. Jika dikaitkan dengan analisis SWOT maka strategi tempat termasuk *weakness* karena tempatnya yang kurang strategis, untuk menuju lokasi Koperasi Arrahmah perlu menggunakan google maps sebab tempatnya yang lumayan jauh masuk ke dalam dan susah untuk di cari sehingga menyusahkan untuk mencapai tujuan. Tetapi Koperasi Syariah Arrahmah tempatnya yang

berseberangan dengan mesjid Al ummah sehingga Koperasi Syariah Arrahmah bersifat religius.

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang membelinya. Pada dasarnya dalam strategi pemasaran menggunakan semua media yang dianggap bisa meningkatkan jumlah nasabah menjadi anggota. Akan tetapi dalam prakteknya di koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin hanya menerapkan strategi pemasaran dengan media mulut ke mulut, website, dan majalah. Jika pihak koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin lebih memperbanyak media yang di gunakan untuk memasarkan produknya dengan pencetakan brosur tentang profil koperasi dan produk yang ada, lebih memperluas pemasaran di media sosial, dan melakukan sosialisasi ke masyarakat maka tidak menutup kemungkinan menambah anggota koperasi. Jika dikaitkan dengan Analisis SWOT maka strategi promosi termasuk dalam *strengths* karena berkat adanya strategi promosi melalui mulut ke mulut, website dan majalah koperasi arrahmah banyak yang ingin melakukan pembiayaan atau menjadi anggota di koperasi Arrahmah. Tetapi Koperasi Syariah Arrahmah harus lebih fathanah atau kreatif dalam segi promosi.

Agar lebih jelas mengenai strategi pemasaran koperasi syariah Arrahmah peneliti melakukan analisis menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pemasaran koperasi

syariah Arrahmah Banjarmasin yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan koperasi Arrahmah dari segi promosi, transaksi sesuai syariah (tidak ada riba dan finalty), link anggota yang banyak dan sistem keuangan di koperasi yang sangat mendukung.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan dari koperasi syariah Arrahmah yaitu dari lokasi kantor yang kurang strategis dan pola pembinaan dari koperasi yang belum full.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang dari koperasi syariah Arrahmah yaitu dengan menetapkan koperasi yang BEBES DARI RIBA maka masyarakat lebih berminat untuk menjadi anggota.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman dari koperasi syariah Arrahmah yaitu terlalu banyak pesaing.

Strategi pemasaran yang dilakukan koperasi syariah Arrahmah Banjarmasin sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah yaitu strategi penjualan yang bebas riba.