

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

Pada bulan Mei tahun 2011 setelah kedatangan Ustadz. Dr. Arifin Badri, MA ke Banjarmasin untuk menyampaikan materi tentang muamalah syariah dan dosa riba. Kemudian muncul kebutuhan mendesak kaum muslimin agar ada solusi untuk mereka melepaskan diri dari dosa besar riba. Untuk itu muncul sebuah solusi agar mendirikan koperasi syariah

Dari latar belakang tersebut kemudian berkumpul Jemaah Majelis Ta'lim Arrahmat yang berjumlah 20 orang untuk membahas dan bersepakat mendirikan sebuah koperasi yang diberi nama Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Koperasi ini secara resmi berdiri pada tanggal 1 Januari 2012 bertempat di Jl. Arjuna IV No.20 depan Mesjid Al-'Ummah, Kelurahan Pemurus Dalam, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Setelah itu pada pertemuan kedua yang dihadiri oleh 41 orang yang kemudian menjadi anggota koperasi melakukan penyetoran simpanan pokok dan simpanan wajib serta penempatan dana investasi, maka terkumpul dana modal awal.

Sebagai lembaga berbadan hukum, setelah rangkaian perjalanan panjang koperasi selama 4 tahun, maka pada tahun 2016, disahkan sebagai lembaga koperasi oleh pemerintah dengan nomor legalitas koperasi No.

06/BH/XIX/III/2016, dan disahkan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melalui Gubernur Kalimantan Selatan. Selain itu Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin mempunyai Sertifikat Nomor Induk Koperasi No. 63710100700011, TDP Koperasi No. 16.10.2.45.00356, SIUP Koperasi No. 503-086/SIUP.MIK.B-VI/BP2TPM/2016, dan NPWP Koperasi No. 75.846.657.7-731.000 (*Company Profile KSSA, 2022, hlm. 4*).

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin merupakan jenis koperasi konsumen yang beranggotakan para anggota itu sendiri untuk menjalankan kegiatan jual beli kredit. Tujuan koperasi ini untuk memberikan keuntungan sebesar-besarnya bagi para anggota dengan cara mengadakan barang dan jasa yang murah, berkualitas, dan mudah di dapat koperasi. Jenis barang yang dijual seperti rumah, mobil, tanah, motor, elektronik, perabotan rumah tangga, kebutuhan usaha UMKM dan lain-lain.

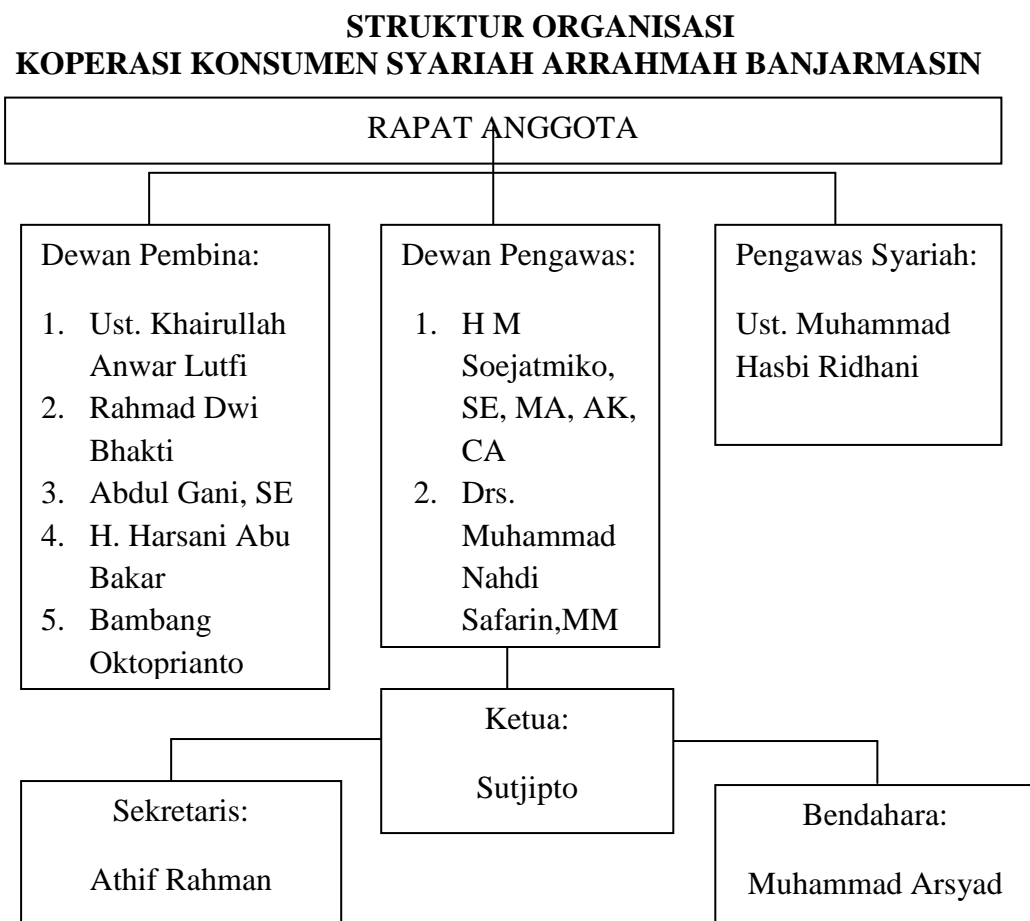
2. Tujuan, Visi dan Misi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

Tujuan koperasi adalah profit, sehingga pengurus tetap berkewajiban menjaga dana investor agar aman untuk dikelola sehingga setiap akad kredit tetap harus disertai dengan jaminan dari anggota

Visi: terwujudnya koperasi syariah yang profesional dan bermuamalah sesuai dengan aaran Al-Qur'an dan Assunag serta pemahaman sahabat radiyallah'anhum'amain.

Misi: Memberikan solusi bagi kaum muslimin untuk bertransaksi halal bebas riba dan menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syariah (*Company Profile* KKSA, 2022, hlm. 5).

3. Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin
- Sesuai dengan hasil RAT tahun buku 2021 maka struktur organisasi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin untuk tahun 2021-2022 adalah sebagai berikut:



**Gambar III Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah
Banjarmasin**

Sumber : *Company Profile* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin,
2022

Tenaga Kerja

Adapun tenaga kerja yang terdapat pada Koperasi Konsumen
Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. SDM, Umum dan Keanggotaan : Sutarmo
2. Head Collection Dan Landing : Wahyu Perdana
3. Head Marketing : Surya Rahmanadi
4. Customer Care : Renanda
5. Collection : Hendra Wiriandi, SE dan
Syaifullah
6. AR collection : Rahmat Arya Maulidin Nor
7. Accounting : Dony Arifin
8. Kasir : Ahmad Riyadi

Sumber: (*Company Profile* KKSA, 2022, hlm.6)

4. Produk Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

1. Simpanan Anggota

Sumber permodalan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah murni dari simpanan Anggota Koperasi dengan berbagai akad, dan tidak menggunakan permodalan dari Bank. Berikut adalah simpanan yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah (*Company Profile* KKSA, 2022, hlm.7):

A. Simpanan Pokok & Wajib dengan akad Mudharabah Mutlaqah

Simpanan Pokok merupakan simpanan awal sebagai modal (saham Anggota) yang mengikat bagi seseorang yang mengajukan keanggotaan koperasi, dan disetorkan sekali saat pendaftaran. Besaran simpanan pokok anggota adalah Rp.200.000.

Simpanan Wajib merupakan simpanan keanggotaan yang wajib disetorkan setiap bulannya. Besaran simpanan wajib anggota adalah Rp. 30.000/bulan, yang langsung dibayarkan setahun sekali sebesar Rp.360.000/tahun.

Ketentuan Simpanan Anggota:

1. Simpanan Anggota dapat diambil apabila anggota bersangkutan keluar dari Koperasi.
2. Setiap Simpanan Pokok dan Wajib diperhitungkan SHU bagi hasil 10% dari besaran SHU yang dibagikan setelah pajak.

B. Simpanan Wajib Khusus/Sukarela dengan Akad Mudharabah Mutlaqah

Simpanan Wajib Khusus merupakan simpanan anggota berupa investasi ke Koperasi dengan ketentuan nominal yang tidak mengikat, dan dapat diambil sewaktu-waktu.

Ketentuan Simpanan Wajib Khusus/Sukarela:

1. Nominal simpanan dari Rp.1.000.000 keatas
2. Sesuai akadnya, penyaluran simpanan diserahkan kepada Koperasi untuk dikelola dan dialurkan sesuai prinsip syariah

3. Perhitungan bagi hasil dihitung dari saldo rata-rata yang tersalurkan saat tutup buku dengan komposisi 40% dari SHU untuk seluruh Anggota yang menempatkan dana simpanan sukarela.

C. Simpanan Sukarela Khusus Akad Mudharabah Muqayaddah

Simpanan Sukarela Khusus merupakan investasi dari anggota yang dananya diperuntukan untuk proyek pembiayaan tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

Ketentuan Simpanan Sukarela Khusus:

1. Saat penyetoran simpanan, dana akan lebih dahulu dimasukkan ke Simpanan Qardh, kemudian setelah proses pengajuan siap, dana langsung dipindahka ke Simpanan Sukarela Khusus
2. Lama penempatan dana sesuai lama masa kredit anggota yang mengajukan di Koperasi.
3. Perhitungan bagi hasil didasarkan pada keuntungan penjualan dengan pembagian 40-60 atau 50-50 atau sesuai kesepakatan
4. Pokok dan bagi hasil yang masuk setiap bulan dari angsuran akan dimasukkan ke Simpanan Qardh.
5. Bagi hasil bisa di ambil perbulan/pertahun sesuai ketetntuan investasi sesuai syariah
6. Dana dari pokok yang terkumpul kembali dapat disalurkan kembali di pengajuan lainnya (*Company Profile KSSA, 2022 hlm.8*).

2. Penyaluran Dana Koperasi

A. Kredit Sesuai Pola Syariah (Taqsih)

- 1) Konsumtif
- 2) Produktif

B. Dana Qardh, untuk keperluan konsumtif anggota (dana pendidikan, kesehatan)

C. Permodalan (dalam bentuk barang) untuk UMKM yang sudah jalan minimal 2 tahun dengan margin 10% (syarat dan ketentuan mengikuti usaha taqsih) (*Company Profile KSSA, 2022, hlm.9*)

5. Pembiayaan Taqsih

Transaksi taqsih hanya dapat diajukan apabila telah menjadi anggota Koperasi dan aktif menyetorkan simpanan pokok dan wajib. Mekanisme transaksi taqsih yang dilakukan di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah adalah:

- 1) Mengetahui dan memahami adab-adab jual beli serta utang piutang yang sesuai syariat Islam
- 2) Bersedia taat pada aturan koperasi
- 3) Mengisi formulir pengajuan dan melengkapi syarat-syaratnya, yaitu:
 - a) Melampirkan fotocopy KTP yang mengajukan dan fotocopy suami/istri bagi yang sudah menikah
 - b) Melampirkan fotocopy KK
 - c) Melampirkan fotocopy rekening Air dan Listrik

- d) Melampirkan pas foto yang mengajukan dan pas foto suami/istri bagi yang sudah menikah
 - e) Melampirkan slip gaji dan fotocopy buku tabungan/rekening Koran 3 bulan terakhir
 - f) Melampirkan denah lokasi rumah tempat tinggal untuk disurvei
 - g) Melampirkan angunan yang disyaratkan
- 4) Dilakukan analisa administrasi dan konfirmasi keluarga dan tempat kerja
 - 5) Wajib dilakukan survey ke rumah dan tempat usaha bagi wirausaha
 - 6) Dilakukan pengecekan dan analisa jaminan
 - 7) Produk yang hendak dibeli merupakan barang yang boleh diperjualbelikan menurut syariat Islam
 - 8) Setelah dianalisa dan disetujui maka koperasi akan membeli barang yang diajukan
 - 9) Setelah pembelian barang oleh koperasi maka dilakukan akad taqsitah kepada anggota
 - 10) Setelah akad anggota harus membayarkan DP atau angsuran pertama kepada Koperasi
 - 11) Anggota wajin memperhatikan pembayaran angsuran setiap bulannya yang bisa dibayarkan secara tunai arau transfer via Virtual Account
 - 12) Apabila anggota terlambat melakukan pembayaran selama 4 minngu setelah tanggal jatuh tempo, maka sesuai ketentuan akad barang harus dititiplkan di Koperasi

- 13) Barang akan dikembalikan apabila anggota telah membayarkan tunggakan angsurannya kembali.
- 14) Koperasi akan memberikan tenggang waktu maksimal 3 bulan setelah keterlambatan, dan apabila setelah 3 bulan anggota tidak membayarkan seluruh tunggakan dan angsuran berjalan, maka sesuai persetujuan anggota barang yang dibeli atau jaminan akan dijual sesuai harga barang yang berlaku saat itu
- 15) Apabila setelah penjualan ada kelebihan maka selisih kelebihan hasil penjualan tersebut dikembalikan kepada anggota (*Company Profile* KSSA, 2022, hlm.11).

B. Hasil Penelitian

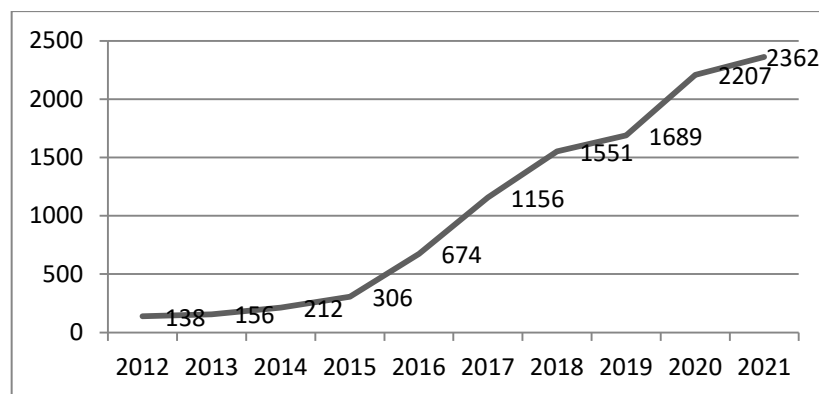
Data yang disajikan pada bagian ini merupakan data dari hasil wawancara yang telah penulis teliti dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil wawancara penulis dengan Ketua Koperasi, Sekertaris Koperasi, dan Manajer Pemasaran Koperasi ini akan disajikan dalam bentuk uraian atau narasi.

Identitas informan

1. Nama: Sutjipto
- Jenis kelamin: Laki-laki
- Jabatan: Ketua Umum
- Lama bekerja: 12 Tahun

1) Bagaimana strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dalam memasarkan produknya?

Dari hasil wawancara penulis dengan ketua Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin diketahui bahwa pertumbuhan anggota koperasi menjadi prioritas utama sejak awal koperasi didirikan. 65% dari jumlah anggota koperasi merupakan anggota perseorangan yang terdiri dari ASN, karyawan swasta, pensiunan, mahasiswa, ibu rumah tangga, TNI/Polri sedangkan 35% dari jumlah anggota merupakan hasil pembinaan anggota produktif UMKM. Pertumbuhan anggota koperasi hingga tahun 2021 dapat dilihat dari grafik berikut:



Gambar IV Pertumbuhan Anggota Koperasi

Sumber: *Company Profile* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, 2022

Strategi pemasaran yang telah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin seperti yang telah diutarakan Oleh Ketua Koperasi Syariah saat ini adalah dengan terus menonjolkan konsep syariah dalam memasarkan produknya, menjaga akad agar tetap dalam pola syariah, melakukan sosialisasi secara lisan mengenai keuangan syariah, melakukan promosi di sosial media, membuka *booth* dipameran, masuk kedalam organisasi besar, bekerja sama

dengan institusi dan lembaga syariah di Kalimantan Selatan, dan membuka cabang di beberapa wilayah di Kalimantan Selatan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan strategi yang digunakan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin sangat banyak, terdapat faktor dari internal perusahaan juga eksternal perusahaan. Dari faktor internal perusahaan terdapat kekuatan yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, diantaranya:

1. Komitmen yang kuat dari manajemen untuk membangun dan mengimplementasikan manajemen Koperasi yang professional
2. Ikatan emosional keagamaan yang kuat dengan nasabah
3. *Stakeholders* memiliki relasi yang cukup luas
4. Anggota pembiayaan yang cukup loyal
5. Aplikasi *computer* akuntansi yang sesuai kebutuhan
6. Memiliki kantor yang mendukung image building
7. Telah memiliki perangkat yang lengkap untuk aktifitas promosi

Selain beberapa kekuatan diatas, terdapat juga beberapa kelemahan yang ada di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin diantaranya :

1. Belum banyak dikenal oleh masyarakat karena baru empat kantor layanan yang buka
2. Belum memiliki variasi produk yang banyak
3. Baru sebagian memiliki manual dan deskripsi pekerjaan yang sistematis (SOP, Job Desc.,Peraturan Kerja, Renstra)
4. Belum memiliki target yang jelas untuk setiap unit kerja

5. Belum memiliki perangkat yang lengkap untuk aktifitas funding & Landing
6. Kompleksitas perbaikan aplikasi *computer* akuntansi saat terjadi kerusakan

Identitas informan

2. Nama: Atif Rahman
 Jenis kelamin: Laki-laki
 Jabatan: Sekretaris
 Lama bekerja: 7 Tahun
3. Nama: Surya
 Jenis kelamin: Laki-laki
 Jabatan: Head of Marketing
 Lama bekerja: 3 Tahun

2) Bagaimana strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dalam memasarkan produknya?

Selain itu, menurut *head of marketing* Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin juga mempunyai strategi perencanaan pemasaran jangka panjang diantaranya:

1. Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin akan merancang dan meluncurkan produk-produk yang inovatif dengan senantiasa memberikan nilai tambah dalam setiap aspek produknya guna meningkatkan daya saing

2. Memberikan nisbah bagi hasil yang menarik bagi investor dan memberikan nisbah pembiayaan yang bersaing dengan pesaing produk sejenis
3. Kegiatan promosi akan dilakukan secara menyeluruh meliputi periklanan dengan melakukan penyebaran brosur, promosi di situs web, media sosial serta melalui aplikasi *cooplink* anggota
4. Saluran distribusi akan dilakukan dengan cara membentuk kelompok-kelompok kerja di pasar-pasar (pasar pembiayaan) yang akan dibina secara rutin, sehingga akan memperpendek saluran distribusi
5. Sebagai salah satu ciri khas industri jasa maka akan dikedepankan pendekatan-pendekatan pribadi (*personal approach*) dalam memberikan pelayanan kepada anggota
6. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan sehingga dapat meningkatkan indeks kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan strategi yang digunakan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin sangat banyak, terdapat faktor dari internal perusahaan juga eksternal perusahaan. Dari faktor eksternal perusahaan terdapat peluang yang dimiliki Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, diantaranya:

1. Terbukanya pasar yang cukup luas untuk aktivitas *funding*
2. Terdapat peraturan pemerintah yang mendukung aktivitas *funding*
3. Koperasi dapat bermitra dengan Bank Syariah atau pihak ketiga untuk mendapatkan penempatan dana dengan akad *mudharabah*

4. Hadirnya Asosiasi Koperasi Syariah Indonesia membuka peluang untuk memperluas *networking*.

Selain beberapa peluang diatas, Koperasi Konsumen Syariah juga menghadapi beberapa ancaman diantaranya:

1. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah
2. Rendahnya animo masyarakat terhadap penerapan azas *profit and loss sharing* pada produk simpanan
3. Persaingan dengan lembaga keuangan ribawi

3) Bagaimana strategi yang tepat dan relevan untuk pengembangan produk pembiayaan taqsith pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk?

Untuk mengetahui posisi produk pembiayaan taqsith Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dalam daur hidup produk, penulis menggunakan metode analisis karakteristik dan implikasi produk berdasarkan daur hidup produk. Adapun karakteristik yang dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Total penjualan taqsith yang didapat Koperasi Konsumen Syariah Banjarmasin selama periode 2020 sampai 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel IV Rangkuman Penjualan Taqsith Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2020	6.560

2021	7.586
------	-------

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin Tahun 2021

Berdasarkan data penjualan periode 2020 sampai dengan 2021 diketahui terdapat peningkatan jumlah penjualan sebesar Rp. 1,025,584,766 . Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi penjualan terjadi peningkatan yang disebabkan karena Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin melakukan pemasaran yang cukup intensif untuk memperoleh anggota baru dengan memanfaatkan kantor cabang yang baru.

b. Biaya

Biaya biaya yang ditetapkan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin sangat rendah. Hingga saat ini biaya yang dibebankan kepada anggota koperasi hanya sebatas biaya pembelian materai dalam proses administrasi pembiayaan taqsih, namun mulai tahun depan akan dikenakan biaya tambahan yaitu biaya survei.

c. Laba

Laba yang dihasilkan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin pada tahun 2020 dan 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel V Laba Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba
2020	546
2021	798

Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat peningkatan perolehan laba setiap tahunnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Koperasi Konsumen Syariah berada dalam kondisi laba yang meningkat dan bersifat stabil.

d. Tipe Pelanggan

Pelanggan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin kebanyakan adalah anggota individu dan merupakan pemakai awal, yakni anggota yang mendapat informasi dari anggota innovator tentang produk pembiayaan taqsith. Koperasi selalu dapat memperoleh anggota baru setiap tahunnya dan tidak kehilangan anggota lama sehingga membawa dampak pada peningkatan umlah anggota dan pendapatan pada tiap tahunnya.

Tipe pelanggan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah anggota *floating*.

e. Pesaing

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya di wilayah Banjarmasin. Namun, Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin mampu menghadapinya dengan cara menonjolkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, harga jual yang rendah, dan margin bagi hasil yang kompetitif.

f. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah sesuai dengan visi dan misi, maka Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin melakukan strategi massal yaitu dengan membuka kantor cabang baru, melakukan promosi yang agresif sebagai salah satu strategi meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk koperasi, bekerja sama dengan instansi-instansi lembaga pendidikan, dan lembaga pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian yang berkaitan dengan analisis posisi produk pada tahapan daur hidup yang berkaitan dengan karakteristik penjualan, biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel VI Kesimpulan Karakteristik Tiap Tahap Daur Hidup Produk

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan : - Penjualan rendah - Penjualan meningkat - Puncak penjualan - Penjualan menurun		*		
Biaya : - Biaya perlangganan tinggi - Biaya rata-rata perlangganan				

- Biaya perlangganan rendah				
- Biaya perlangganan rendah		*		
Laba :				
- Negatif				
- Laba meningkat		*		
- Laba tinggi				
- Laba menurun				
Pelanggan :				
- Innovator				
- Pemakai awal		*		
- Mayoritas tengah				
- Pemakai terlambat				
Pesaing :				
- Sedikit		*		
- Jumlah bertambah				
- Jumlah stabil				
- Jumlah menurun				
Tujuan pemasaran :				
- Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk				
- Memaksimumkan pangsa pasar		*		
- Memaksimumkan laba sambil mempertahankan				

pangsa pasar - Mengurangi pengeluaran “pemerahan” merek				
--	--	--	--	--

C. Analisis Data

1) Bagaimana strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dalam memasarkan produknya?

Strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dalam strategi perebutan pangsa pasar. Bauran pemasaran secara terperinci terdiri atas *product, price, place, and promotion*. Strategi pertama adalah *product*, Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin selalu berupaya berinovasi dalam meluncurkan produk-produk pembiayaan dengan terus menonjolkan konsep syariah. *Price*, strategi yang digunakan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah memberikan nisbah bagi hasil yang menarik dan memberikan nisbah pembiayaan yang mampu bersaing dengan pesaing produk sejenis.

Strategi ketiga adalah *place*, Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin membuka beberapa kantor cabang di lokasi yang berbeda dan tersebar di wilayah Kalimantan Selatan, juga membentuk beberapa saluran distribusi yang bertujuan memperpendek saluran distribusi. Strategi terakhir *promotion*, Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin melakukan kegiatan promosi secara menyeluruh baik dengan melakukan penyebaran

brostur, promosi di situs web, media sosial, membuka *booth* di pameran, dan bekerja sama dengan institusi dan lembaga syariah di Kalimantan Selatan.

2) Bagaimana strategi yang tepat dan relevan untuk pengembangan produk pembiayaan taqsith pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk?

Berdasarkan analisis karakteristik dan tujuan pemasaran produk pada tiap tahapan daur hidup produk yang terdiri dari penjualan, biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan taqsith Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin berada pada tahap pertumbuhan yaitu tahap *rapid growth*. Analisis ini sesuai dengan teori daur hidup produk pada tahap pertumbuhan yang dikemukakan oleh Kotler yaitu tahap pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ditandai dengan penjualan yang meningkat dengan cepat. Pembeli awal (*early adopter*) akan melanjutkan pembeliannya dan pembeli selanjutnya akan mulai mengikuti pendahulunya, khususnya jika mereka mendengar produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Para pesaing baru bermunculan karena tertarik dengan peluang laba. Mereka akan memperkenalkan berbagai fitur yang baru dan pasar akan semakin luas. Peningkatan persaingan akan meningkatkan jumlah outlet distribusi dan penjualan meningkat pesat. Perusahaan senantiasa melakukan pengeluaran untuk promosi pada tingkatan yang sama atau sedikit lebih tinggi.

Adapun strategi yang dilakukan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk adalah sebagai berikut:

1. Koperasi meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk.
2. Koperasi memasuki segmen pasar baru, dalam hal ini menari minat anggota yang mengedepankan kemudahan dalam bertransaksi serta memperluas pangsa pasar tidak hanya kaum muslimin saja tetapi juga non muslim.
3. Koperasi menambah saluran distribusi dengan membuka cabang-cabang baru, memperluas jaringan outlet Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah.

Berbagai strategi diatas sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Di dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli bertemu secara langsung agar menimbulkan ikatan persaudaraan. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ
 مُحَمَّدُ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ
 يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya: “Nabi SAW bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rejekinya dan dipanjangkan umurnya, maka bersilahturrahimlah.” (HR Bukhari No. 5986)

Dalam kaitannya dengan pemasaran, silaturrahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahim adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

Adapun dalam memasarkan produknya, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad:

حَدَّثَنَا ابْنُ عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَ ابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْيَمِينُ
الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلْسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَ قَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَهُ

Artinya: “Nabi SAW bersabda: Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan barang yang dijual laku) mendatangkan keluasan tapi menghilangkan pekerjaan.” (HR. Ahmad No.7206)

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produknya, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumah palsu, tetapi harus realistis. Promosi yang dilakukan dengan berlebihan akan menyesatkan dan menipu konsumen. Jika suatu saat konsumen mengetahui dan menyadari akan hal tersebut maka mereka pasti akan merasa kecewa dan meninggalkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang atau jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian promosi harus dilakukan dengan aturan yang ada. Promosi menurut Islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Qardhawi, 1997):

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan)

Menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu

2. Berlaku amanah (tidak mengurangi atau menambah hak orang lain)

3. Menepati janji

Jangan ada yang menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar-benar ditepati.

4. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Termasuk barang yang dilarang beredar adalah jenis. komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia, serta media informasi yang mempromosikann ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia

5. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui. Seperti cacat pada pondasi bangunan, spesifikasi barang-barang yang diawetkan. Atau kandungan sesuatu yang diproduksi, atau cara memproduksi, dan lainnya.

