

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Berdirinya KSPPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang) berawal dari keinginan dari seorang mahasiswa UNISNU Jepara yang bercita-cita untuk membuat sebuah usaha yang bisa bermanfaat untuk banyak orang yang bernama Agus Setiawan. Cita-cita itu mendapat sambutan yang baik dari teman-teman seangkatan di UNISNU Jepara yang akhirnya terkumpul 25 anggota yang siap untuk mewujudkan cita-cita tersebut.

KSPPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang) sebelumnya terbentuk dengan nama BMT BERKAH ABADI dari usulan Agus Setiawan pada rapat anggota di desa Troso yang akhirnya disempurnakan dengan usulan KH. Sukri Sukarli Sf dengan nama Berkah Abadi Gemilang disingkat BERBAGI sekaligus diresmikan dengan nama KSPPS BERBAGI (Berkah Abadi Gemilang) pada tanggal 1 Januari 2012. Dengan Struktur pengurus Ketua Agus Setiawan, S. Sy, Sekretaris M. Maghfurir Rahman, S. Sy. Dan Bendahara H. Subhan. Sedangkan dari pengawas KH. Syukri Sukarli Sf, Jamaludin Malik, S. Ag (alm) dan Sugito, S. Ag.¹

Adapun kantor KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara sadalah sebagai berikut:²

a. Umum

Nama	: KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara
No. Badan Hukum	: 518/336/BH/XIV.10/2014 000399/Lap-PAD/Dep.1/IX/2017, tanggal 19 September 2017
Alamat	: Jl. Mbaleg-cemoro kembar troso pecangaan jepaara
No. Hp	: (0291)754468/082328268495

¹ “Hasil Dokumentasi Mengenai Sejarah KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara, Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

² “Hasil Dokumentasi Mengenai Profil KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara, Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara kini telah mempunyai satu kantor induk dan enam kantor cabang yang merupakan pengembangan:

- a. Kantor Pusat : Jl. Mbaleg Cemoro Kembar Rt. 07 Rw. 07 Troso Pecangaan Jepara. Hp. 082328268495
- b. Kantor Cabang 1 : Jl. Mbaleg Cemoro Kembar Rt. 07 Rw. 07 Troso Pecangaan Jepara. Hp. 082328268495
- c. Kantor Cabang 2 : Jl. Rukmini Rt.13 Rw. 03 (Perempatan Penceng), Bawu-Batealit-Jepara No Hp. 088216093911
- d. Kantor Cabang 3 : Jl. Tigajuru Rt.02 Rw.02 Mayong Jepara (Sebelah Timur Balaidesa Tigajuru) No. Hp. 082311346462
- e. Kantor Cabang 4 : Suwawal Rt.03 Rw.01 Mlonggo Jepara (Sebelah Timur Jung Biru) No. Hp. 082329119502
- f. Kantor Cabang 5 : Sukosono Kedung Jepara (Sebelah Pasar Randu) No. Hp. 082323702772
- g. Kantor Cabang 6 : Jl. Bondo Bangsri Rt.03 Rw.12 Bangsri Jepara (Area Perumnas Cobaan) No.Hp. 085293671258

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Abadi Gemilang Jepara menjadi subyek penyelidikan ini. Tabungan berjangka adalah salah satu opsi yang dipilih para peneliti. KSPPS juga menerapkan strategi *Marketing Mix*, *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning*, dan menggunakan Karakteristik Pemasaran Syariah pada pemasaran produknya kepada para anggota sehingga dikaji apakah strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota di Kspps Berkah Abadi Gemilang Jepara.

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Dalam melaksanakan usahanya KSPPS Berkah Abadi Gemilang berpedoman kepada Visi, Misi dan Tujuan sebagai berikut :

- a. Visi

“Menjadi koperai yang kuat dan terpercaya dalam bermua’amalah demi terciptanya keberkahan”
- b. Misi
 - 1) Membentuk sistem yang baik dalam pengelolaan baik ke dalam maupun ke luar.

- 2) Melakukan pelayanan yang prima kepada anggota dan calon anggota.
- 3) Melakukan jasa perencanaan keuangan anggota dan calon anggota melalui produk-produk yang berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.
- 4) Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.
- 5) Menumbuhkembangkan ekonomi mikro masyarakat secara mandiri.

c. Tujuan

- 1) Menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membantu sektor ekonomi dan menyediakan lapangan kerja serta pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Meningkatkan semangat kebersamaan dan persatuan.³

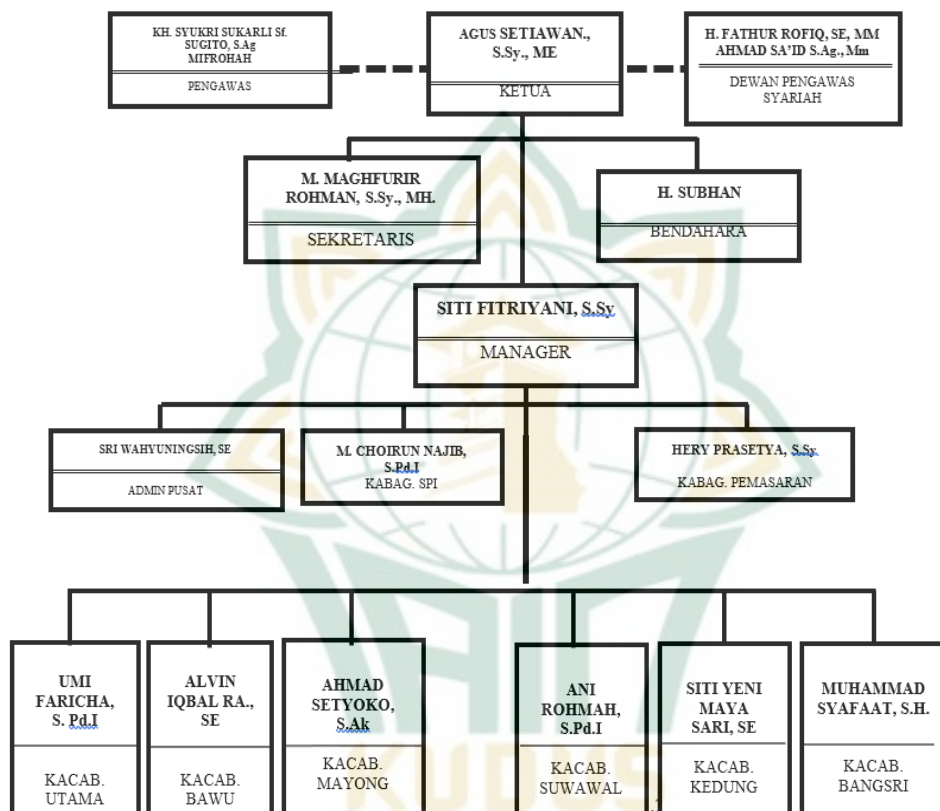
3. Struktur Organisasi

Dalam sebuah organisasi dapat berjalan baik, terarah dan terkoordinir apabila dalam organisasi tersebut terdapat suatu organisasi. Berikut ini struktur organisasi KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara⁴:

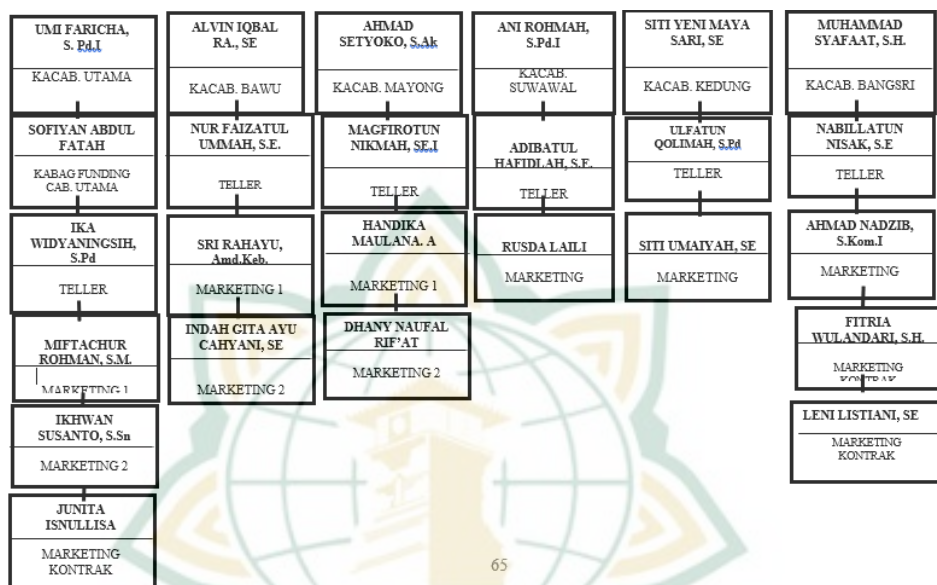
³ “Hasil Dokumentasi Tentang Visi, Misi Dan Tujuan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁴ “Hasil Dokumentasi Tentang Struktur Organisasi Di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi
KSPPS Berkah Abadi Gemilang



Gambar 4. 2
Struktur Organisasi Kantor Cabang
KSPPS Berkah Abadi Gemilang



4. Produk-produk KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Secara umum produk KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara digolongkan 2 jenis yaitu produk penghimpun dana dan pembiayaan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk penghimpun dana

1) Simpanan Lancar (SINAR)

Simpanan Lancar (SINAR) adalah simpanan anggota berdasarkan prinsip wadi'ah yadhomanah. Dengan cara disetorkan setiap saat dan pengambilannya setiap saat pula. Keuntungan simpanan ini adalah simpanan bisa diambil sewaktu-waktu.

2) Simpanan Hari Raya (SIM RAYA)

Simpanan Hari Raya (SIM RAYA) adalah simpanan anggota berdasarkan prinsip mudhorobah untuk mencadangkan kebutuhan hari raya idul fitri. Dengan cara disetorkan setiap saat dan pengambilannya hanya bisa dilakukan satu tahun sekali di bulan ramadhan. Keuntungan dapat memenuhi seluruh kebutuhan hari raya.

3) Simpanan Sekolah (SI SEKOLAH)

Simpanan Sekolah (SI SEKOLAH) adalah simpanan bagi siswa siswi yang masih melaksanakan study di PAUD,

TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMK/SMA, yang disimpan melalui lembaga sekolah. Dengan cara disetorkan setiap saat dan pengambilannya hanya bisa dilakukan satu tahun sekali pada akhir tahun pelajaran. Keuntungan lembaga bisa mengajukan permohonan proposal/kerjasama jika mengadakan event di sekolah, serta mendapatkan banner promosi di awal tahun pelajaran.

- 4) Simpanan Berjangka (SIMKA)
Simpanan Berjangka (SIMKA) adalah simpanan berjangka yang memiliki manfaat :
 - a) Lebih menguntungkan dan tidak terlalu berisiko
 - b) Distribusi keuntungan yang dibedakan
 - c) Membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat
 - d) Diharapkan lebih banyak manfaat dan manfaatnya, Insya Allah.
- 5) Simpanan Berkah Berencana (SIM KACA)
Simpanan BERKAH BERENCANA (SIM KACA) adalah simpanan anggota yang berbentuk jangka panjang yang dapat diangsur setiap satu bulan sekali dalam jangka waktu 36,48,60 bulan. Dengan keuntungan yang telah ditentukan.
- 6) Simpanan Pendidikan (SI DIKA)
Simpanan Pendidikan (SI DIKA) adalah simpanan bagi hasil siswa siswi yang masih melaksanakan study di PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMK/SMA, yang disimpan oleh siswa/siswi pribadi atau oleh orang tuanya. Keuntungan simpanan ini, anggota akan mendapatkan hadiah alat-alat sekolah sesuai dengan paket yang dipilih. Dengan cara menabung, menggunakan paket-paket yang disediakan.
- 7) Simpanan Qurban (SI QURBA)
Anggota Tabungan Qurban (SI QURBA) dapat menyisihkan sedikitnya \$5.000 kapan saja sesuai dengan akad wadiah yadhamanah, dan mereka hanya dapat mengambil uangnya setahun sekali selama bulan Dzulhijjah.
- 8) Simpanan Sembako
Simpanan sembako adalah simpanan anggota yang cara penyeterannya satu minggu sekali dengan jumlah nominal minimal Rp.5000,-. Pengambilannya pada awal bulan Ramadhan. Dapat berupa uang tunai ataupun sembako.

9) Simpanan Rencana Pendidikan

Simpanan rencana pendidikan adalah simpanan anggota untuk rencana pendidikan (perguruan tinggi). Adapun bagi hasilnya diberikan setiap pergantian jenjang kelas. Contoh SD ke SMP, SMP ke SMA. Sedangkan pengambilan simpanan 59 pokok tersebut diberikan pada saat masuk perguruan tinggi.

10) Simpanan Hari Tua

Kontribusi dilakukan setiap bulan dengan jumlah kecil sesuai keinginan anggota, dengan persyaratan minimum Rp50.000, 100.000, 150.000, atau 300.000, dan penarikan tunduk pada jangka waktu atau batasan dimulai pada usia 55 tahun.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah

Dalam sistem murabahah, yaitu semacam akad jual beli, penjual diwajibkan oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara untuk memperoleh keuntungan tertentu setelah menjelaskan barang tersebut kepada pembeli dan harga jualnya. Jumlah maksimum yang boleh dipinjam adalah 2,5% dari jumlah total. Pembiayaan ini unik karena mengharuskan anggota membayar margin dan pokok limit pembiayaan pada bulan keempat, ditambah angsuran tiga bulan pertama yang berjumlah 60 pembayaran (maksimal empat bulan).

2) Pembiayaan BBA (Ba'i Bi'saman Ajil)

Pembiayaan Bitsaman Di ajil finance, anggota boleh meminjam uang untuk membeli apa saja, kemudian harus membayarnya kembali secara mencicil, ditambah margin, dalam jangka waktu tertentu. Persyaratan margin untuk pinjaman ini berjumlah 2% dari total jumlah pendanaan.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Perkembangan perekonomian saat ini sangat dinamis ke arah yang progresif, telah memicu persaingan produk usaha yang semakin selektif dalam dunia bisnis. Dalam sebuah lembaga

⁵ “Hasil Dokumentasi Mengenai Produk-Produk Di KSPPS Berkah Abadi Gemilang, Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

keuangan syariah termasuk halnya dalam koperasi diperlukan strategi pemasaran yang terencana agar dapat bertahan dan meningkat. Setiap lembaga keuangan tentunya harus memahami situasi dan kondisi pasar yang dinamis.

Dalam strategi pemasaran syariah sangat diperlukan suatu disiplin bisnis didalam perusahaan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Hal ini dilihat bahwa penerapan strategi pemasaran pada simpanan berjangka tentunya mempunyai strategi pemasaran syariah yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan jumlah anggotanya.

Dengan bantuan *Marketing Mix* 4p, STP, dan Karakteristik Pemasaran Syariah, KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara telah menerapkan rencana pemasaran syariah yang sangat baik, yaitu:

a. *Marketing mix*

1) *Product* (produk)

Pada koperasi ini memiliki beberapa produk mulai dari pembiayaan sampai simpanan. Dimana produk tersebut saat ini masih ada sampai sekarang melalui perkembangan setiap tahunnya yang bisa meningkatkan jumlah anggota. Dengan mengenalkan kepada semua anggota agar mengetahui produk yang ada.

Menurut Bapak Hery Prasetya S. Sy

*“Mengenalkan simpanan berjangka bisa lewat pengelola, pengurus, pengawas kemudian anggota-anggota yang mempunyai kemampuan marketing. Utama dalam mengenalkan yaitu pengelola dan anggota kemudian media sosial. Presentasinya 70%: 30%. 70% pengelola, anggota, pengurus, dan pengawas sedangkan 30% media sosial.”*⁶

Untuk membuat pelanggan datang kembali lagi, barang perusahaan harus berkualitas tinggi secara konsisten. Koperasi memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada anggota sehingga terdapat perbedaan simpanan berjangka dengan simpanan lainnya.

Menurut Bapak Hery Prasetya S. Sy cara membedakan dengan produk lainnya yaitu

“simpanan berjangka ada waktu tertentu yang disetujui untuk simpanan lainnya ada kriteria

⁶ Hery Prasetya, “Wawancara Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abdi Gemilang ‘Wawancara Pribadi’, Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

husus. Simpanan berjangka disamakan dengan bank yaitu deposito. Simpanan dengan batas tertentu dan bagi hasil tertentu yang sudah disepakati. Jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 1 tahun dan lainnya.”⁷

Ditegaskan juga kelebihan dari simpanan berjangka. Adapun penjelasan dari Bapak Hery prasetia S. Sy. selaku kepala pemasaran kata beliau :

“Ada kesepakatan-kesepakatan dengan anggota dimana jasanya lebih tinggi dari produk simpanan sukarela”⁸

2) Price (harga)

Menentukan strategi pemasaran yang berhasil untuk suatu produk sangat bergantung pada harga yang ditetapkan, karena harga adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan. Penentuan harga diharapkan adanya keuntungan yang didapat. Sebagaimana penuturan dari Bapak Hery Prasetia S. Sy mengatakan :

“Keuntungan jasa lebih tinggi dan mampu mengamankan dana anggota kita.”⁹

3) Promotion (promosi)

Promosi merupakan bagian yang central untuk sebuah perusahaan untuk memasarkan dan juga menjual produk-produknya kepada anggota. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bapak Hery Prasetia S. Sy beliau mengatakan :

“Dalam mempromosikan melakukan penjadwalan proporsi simpanan dan pembiayaan. Untuk simpanan berjangka dalam mempromosikan ada program khusus contohnya promo 12% 1 tahun.”¹⁰

⁷ Hery Prasetia, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁸ Hery Prasetia, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁹ Prasetia, “Wawancara Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abdi Gemilang ‘Wawancara Pribadi’, Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

¹⁰ Hery Prasetia, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat kalau promosi yang dilakukan oleh Bapak Hery Prasetya. S, Sy adalah melakukan penjadwalan terlebih dahulu untuk dilakukan pada program khusus.

4) Place (tempat)

Perusahaan harus mempertimbangkan penentuan lokasi, distribusi, sarana, dan prasarana pendukunng dengan cermat agar anggota dengan mudah mencapai setiap lokasi.

Menurut Bapak Hery Prasetya S. Sy :

“setiap mendirikan koperasi banyak pertimbangan termasuk tingkat strategis dan permintaan. Sehingga sesuai karena sudah direncanakan dari awal. Kriteria itu penting dalam mendirikan kantor pusat dan kantor cabang.”¹¹

b. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

1) Segmentasi

Segmentasi pasar, juga dikenal sebagai pengelompokan, adalah proses membagi pasar menjadi subkelompok yang lebih kecil untuk menyesuaikan produk dengan selera, minat, dan pilihan gaya hidup individu. Bapak Hery Prasetya S. Sy, kepala pemasaran, beliau mengatakan:

“Strategi yang dilakukan yaitu semua strategi andalan, ada startegi khusus diberlakukan dimomen-momen tertentu yaitu momen konsumtif yang biasanya permintaan pembiayaan naik. Ada hubungannya dengan pembiayaan, jika pembiayaan naik diadakan promosi-promosi jasa dan hadiah langsung.”¹²

Untuk pemilihan simpanan berjangka yang didasarkan kepada siapa saja menurut Bapak Hery Prasetya. S. Sy mengatakan bahwa :

“Tidak memilih dan lebih fleksibel kepada anggota, menawarkan produk untuk anggota yang berkenan kemudian dijelaskan jika tertarik dan sudah deal/

¹¹ Hery Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

¹² Hery Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

sepakat melakukan akad dan diproses. Setelah itu diberi sertifikat simpanan berjangka.”¹³

2) Targeting

Targeting adalah proses penempatan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target yang sudah dipilih sebelumnya. Menurut pemaparan Bapak Hery Prasetya S. Sy adalah:

“Targetnya lebih kepada target marketing. Dimana perbulan mendapat 50-100 juta pada endapan dana. Contoh pada bulan april memiliki endapan 1 M maka target akhir bulan mei 1,1 M.”¹⁴

Dari penjelasan diatas bahwa target yang dimaksud yaitu endapan dana yang meningkat untuk simpanan berjangka. dapat dilihat dari data simpanan berjangka sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Data Simpanan Berjangka

Tahun	Keterangan	Nominal
2022	Simpanan berjangka 3 bulan	Rp. 128.109.636
	Simpanan berjangka 6 bulan	Rp. 1.025.314.660
	Simpanan berjangka 12 bulan	Rp. 756.550.000
	Simpanan berjangka 24 bulan	Rp. 264.588.883
	Simpanan berjangka 36 bulan	Rp. 345.000.000
	Simpanan berjangka 60 bulan	Rp. 1.140.000.000
	Simpanan berjangka 80 bulan	Rp. 285.000.000
	TOTAL	Rp. 3.926.563.179
2021	Simpanan berjangka 3 bulan	Rp. 132.109.636
	Simpanan berjangka 6 bulan	Rp. 258.610.660
	Simpanan berjangka 12 bulan	Rp. 1.114.382.266
	Simpanan berjangka 24 bulan	Rp. 492.588.883
	Simpanan berjangka 36 bulan	Rp. 265.000.000
	Simpanan berjangka 60 bulan	Rp. 1.453.000.000
	Simpanan berjangka 80 bulan	Rp. 285.000.000
	TOTAL	Rp. 4.000.691.445
2022	Simpanan berjangka 3 bulan	Rp. 246.109.636
	Simpanan berjangka 6 bulan	Rp. 439.110.660
	Simpanan berjangka 12 bulan	Rp. 1.205.382.266

¹³ Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 M3i 2024.”

¹⁴ Hery Prasetya, “Kepala Pemasaran Kspps Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

Tahun	Keterangan	Nominal
	Simpanan berjangka 24 bulan	Rp. 685.588.883
	Simpanan berjangka 36 bulan	Rp. 655.000.000
	Simpanan berjangka 60 bulan	Rp.1.487.5000.000
	Simpanan berjangka 80 bulan	Rp. 285.000.000
	TOTAL	Rp. 5.003.691.445
2023	Simpanan berjangka 3 bulan	Rp. 442.275.906
	Simpanan berjangka 6 bulan	Rp. 780,578525
	Simpanan berjangka 12 bulan	Rp. 2.790,374,658
	Simpanan berjangka 24 bulan	Rp. 707.588.883
	Simpanan berjangka 36 bulan	Rp. 668,795,764
	Simpanan berjangka 60 bulan	Rp. 1.748.000.000
	Simpanan berjangka 80 bulan	Rp. 345.000.000
	TOTAL	Rp. 7.482.613.736

Sumber: Dokumentasi Simpanan Berjangka

3) Positioning

Positioning adalah proses membangun kehadiran perusahaan di benak konsumen dengan mengembangkan kepercayaan dan keyakinan. Mengenai hal tersebut, menurut Bapak Hery Prasetya S.Sy, ungkapnya:

“Agar simpanan berjangka melekat di anggota dilakukannya follow up. Ketika hari raya adanya bingkisan, informasi-informasi simpanan berjangka yang bisa dijadikan agunan/jaminan pembiayaan”¹⁵

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan karakteristik pemasaran syariah yaitu:

1) Theisis (ketuhanan)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius yang aktivitas pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut bapak Hery Prasetya S. Sy beliau mengatakan bahwa:

“Melakukan perjanjian saat bertransaksi dimana sudah ditetapkan sebagai syarat untuk bergabung yang tercantum pada lembar simpanan berjangka. Dan untuk penetapan perjanjian ada beberapa

¹⁵ Hery Prasetya, “Kepala Pemasaran Kspps Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

anggota melakukan penalti ketika keadaan darurat. Dimana penalti mengikuti perhitungan kantor”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dalam memasarkan produk sesuai dengan prinsip pemasaran. Koperasi tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan anggotanya.

2) Etis (Akhlaqiyah)

Perilaku yang mengedepankan masalah baik, mulai dari moral dan etika dalam keseluruhan kegiatan, termasuk dalam bisnis. Etika bisnis yang baik dan harus kita teladani sesuai dengan ajaran. Wawancara penulis dengan Bapak Hery Prasetya, S. Sy sebagai berikut:

“Diharapkan perilaku pegawai sesuai dengan pedoman dalam kegiatannya, dimana memiliki SPI untuk mengawasi pegawai agar ditaati. Kalau pegawai Tidak sesuai SOP atau etikanya kurang dapat mempengaruhi pemasaran.”¹⁷

Jelas dari wawancara penulis bahwa koperasi secara konsisten menjunjung standar perilaku dan etika yang tinggi dalam melayani anggotanya. Tidak ada unsur paksaan, produk yang ditawarkan dan tersedia adalah sama; ini sejalan dengan etika pemasaran.

3) Realistis (Al-Waqiiyyah)

Ciri khas seorang pemasar yang taat syariah adalah sikap profesionalismenya yang bersahaja dan halus. Tata cara berpakaian yang tepat yang menekankan unsur moral, etika, dan kebenaran dalam semua kampanye iklan merupakan prioritas bagi organisasi keagamaan. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Hery Prasetya, S. Sy:

“Diharapkan pegawai bekerja dengan profesional. Contohnya tingkat profesional dilihat dari etika dan tingkat kehadiran. Jika terjadi keterlambatan dikenakan denda 1 menit yaitu Rp. 1000 dipotong

¹⁶ Prasetya, “Kepala Pemasaran Kspps Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Tanggal 14 Mei 2024.”

¹⁷ Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

daru gaji dan dimasukkan ke program ta'awaun (mobil sosial dll).”¹⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beliau secara konsisten memberikan pelayanan prima, menampilkan diri dengan sopan, dan menjaga kebersihan selama bekerja. Selain itu, para pengurus koperasi juga sangat mengedepankan prinsip-prinsip agama dan perilaku dalam menjalankan pekerjaannya.

4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Koperasi tidak akan serakah terhadap orang lain atau menggunakan taktik apapun untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan tidak terlibat dalam transaksi komersial yang menindas orang lain dan mempertahankan pendekatan yang teratur dan seimbang dalam semua operasinya. mengatakan bahwa menurut Bapak Hery Prasetya S, Sy:

*“Secara perform harus bekerja sesuai prinsip, tidak membedakan dan saling menghargai. Koperasi memiliki aturan yaitu service excellen. Memiliki karakter dan latar belakang yang berbeda bisa di kontrol dan dipantau yang setiap satu bulan ada pertemuan marketing untuk di cek. Jika melakukan kesalahan ditegur.”*¹⁹

2. Data Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Untuk hasil penerapan strategi pemasaran syariah di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara sesuai dengan :

a. Marketing Mix

1) Product (Produk)

Segala sesuatu yang dapat dijual kepada masyarakat umum dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk. Barang-barang berkualitas bagi anggota adalah hasil langsung dari penggunaan taktik pemasaran Islami oleh koperasi, menurut penelitian. Tidak ada manipulasi terhadap produk

¹⁸ Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

¹⁹ Hery Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

tabungan berjangka jika ditawarkan sesuai syariah. Oleh karena itu, fakta bahwa penghematan kata telah berkembang dalam periklanan mereka bukanlah hal yang tidak terduga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sofian Abdul Fattah Selaku Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang :

“Anggota tertarik karena menguntungkan dari pihak anggota. Adanya hadiah dan dana yang masuk ke kantor waktu keluar dananya utuh. Hadiahnya tergantung anggota minta apa dan jangka waktunya semakin banyak hadiahnya semakin besar. Persyaratan simpanan berjangka sama seperti pendaftaran simpanan biasa. Kalau sudah memiliki simpanan pokok bisa tinggal daftar dan memasukkan tabungan dengan mengisi formulir.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa koperasi dapat menarik anggota pada produk simpanan berjangka yang memberikan keunggulan-keunggulan. Berikut wawancara dengan anggota simpanan berjangka:

“Produk yang ditawarkan koperasi simpanan sinar, sembako, simka, arisan, qurban.”²¹

Berdasarkan wawancara diatas menurut nasabah KSPPS Berkah Abadi Gemilang terkait pemasaran startegi produknya dengan menawarkan berbagai simpanan yang khususnya simpanan berjangka.

2) Price (Harga)

Dalam penentuan harga oleh koperasi memberikan keuntungan pembagian. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik kualitas dan mutu produk yang dimiliki. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sofian Abdul Fattah selaku Marketing:

“Pembagian keuntungan tergantung pendapatan kantor. Contoh jika pendapatan kantor naik bisa saja

²⁰ Sofian Abdul Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

²¹ Nafiatun, Solikhah, and Umi Farichah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

jasa yang diberikan keanggota lebih besar, bisa juga lebih kecil jika pendapatan kantor kecil.”²²

Berdasarkan penawaran harga dapat memberikan respon positif dari anggota. Berikut wawancara dengan anggota simpanan berjangka Ibu Umi Farichah :

*“Keuntungan yang didapat bagi haisl perbulan”*²³

Adapun respon baik dari simpanan berjangka yang memberikan keuntungan dan keamanan untuk anggota. Berikut wawancara dengan ibu solikhah adalah:

*“Mendapat hadiah dan keamanan uanag yang baik”*²⁴

Selanjutnya respon yang diberikan dari wawancara dengan Ibu Nafiatun adalah :

*“Bagi hasil”*²⁵

Temuan wawancara menunjukkan bahwa KSPPS Berkah Abadi Gemilang membagi keuntungan saat menetapkan harga. Pembagian bagi hasil KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara seperti berikut:

Tabel 4. 2
Pembagian Bagi Hasil KSPPS Berkah Abadi
Gemilang Jepara

No	Jangka waktu	Nisbah	
		Anggota	Koperasi
1.	3 bulan	35	65
2.	6 bulan	50	50
3.	1 tahun	65	35
4.	≥ 1 tahun	70	30

Sumber : Brosur Kspss Berkah Abadi Gemilang

²² Sofian Abdul Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

²³ Umi Farichah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

²⁴ Solikhah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

²⁵ Nafiatun, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada anggota simpanan diharapkan berminat terhadap produk yang diiklankan pihak koperasi. sebuah promosi yang dilakukan KSPPS Berkah Abadi Gemilang untuk meningkatkan jumlah peserta dengan menawarkan produk yang bervariasi. Hasil wawancara dari Bapak Sofian Abdul Fattah beliau mengatakan:

“Promosi sangat berpengaruh, gimana cara marketing satu dengan marketing lainnya menyampaikan ke anggota. keputusan anggota berbeda-beda tergantung penyampaian. jadi menyampaikan sekiranya mampu membuat anggota tertarik dan merasa diuntungkan dari sisi anggota”.²⁶

Ditegaskan dengan anggota yang sudah bergabung dengan koperasi dalam wawancara anggota simpanan berjangka Umi Faricha mengatakan bahwa :

“Sudah bergabung dari lama jadi pindah ke lain tidak tertarik dan sudah merasakan hasilnya sehingga tertarik dengan keuntungan simpanan berjangka lebih banyak dari simpanan lainnya”.²⁷

Pegawai mempromosikan simpanan dengan menawarkan produk kepada anggota berdasarkan wawancara dari Ibu Nafiatun mengatakan bahwa:

“Ditawari oleh pegawai”.²⁸

Anggota tertarik dari penawaran yang dilakukan pegawai yang memiliki alasan dalam wawancara dari Ibu Solikhah yaitu:

“Pegawainya serius dan profesional”.²⁹

²⁶ Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

²⁷ Umi Farichah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang ,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

²⁸ Nafiatun, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

²⁹ Solikhah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan anggota simpanan yaitu denagn sosialisasi dari mulut kemulut dimana pegawai menawarkan produk-produk simpanan dengan memberikan penjelasan terkait keunggulan produk simpanan berjangka.

4) *Place* (Tempat)

Untuk memudahkan anggota agar memperoleh akses dan jangkauan lembaga keuangan syariah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang. Berikut wawancara dari bapak Sofian Abdul Fattah selaku marketing:

“Belum tentu, ada yang lokasinya jauh tapi lebih percaya ada yang dekat belum tentu percaya. Semakin baik pelayanan semakin anggota percaya kepada kita.”³⁰

Berdasarkan salah satu wawancara anggota simpanan berjangka yaitu:

“Sangat strategis dan mudah dijangkau”³¹

Berdasarkan wawancara di atas letak lokasi belum tentu mempengaruhi bertambahnya jumlah anggota. tetapi dengan letak lokasi yang strategis dan mudah terjangkau dapat menarik minat dan memudahkan anggota dalam bertransaks.

b. Segmentasi, Targeting, Positioning

1) *Segmentasi*

Kegiatan membagi menjadi kelompok sehingga pemasaran yang dilakukan KSPPS Berkah Abadi Gemilang lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada anggota. Dari wawancara bapak sofian selaku marketing

“Semua orang. Tidak memandang dan tidak membedakan karena semua sama”³²

³⁰ Sofian Abdul Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

³¹ Solikahah, Umi Faricahah, and Nafiatun, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,” Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

³² Sofian Abdul Fattah, “Markteing KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa pemasaran simpanan berjangka diberlakukan kepada semua orang secara global dan tidak memilih kasta.

2) Targeting

Membidik target yang dpilih dalam meningkatkan jumlah anggota setiap tahunnya mencapai target. Penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam market yang sudah dipilih sebelumnya. Ditegaskan dalam wawancara kepada Marketing Sofian Abdul Fattah mengatakan bahwa :

“Iya setiap tahun anggota simpanan berjangka memenuhi target”³³

Dapat disimpulkan bahwa dalam menentkan target perusahaan menciptakan produk sehingga digunakan untuk orang banyak.

3) Positioning

Menempatkan keberadaan perusahaan di benak anggota dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan trust kepada anggota. Dalam hal ini KSPPS Berkah Abadi Gemilang memposisikan diri melalui pendekatan kepada anggota agar mengenal adanya produk simpanan berjangka di perusahaan. Sesuai dengan wawancara dengan Bapak Sofian Abdul Fattah bahwa:

“ Sudah dikenal baik dari anggota pembiayaan dan anggota simpanan ”³⁴

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang agar diingat oleh anggota dengan memberikan kepercayaan dan amanah kepada anggota.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

1) Theisis (Ketuhanan)

Theisis berdasarkan ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha

³³ Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

³⁴ Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,”Wawancara Pribadi” Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

pencipta, maha pengawas.³⁵ Kondisi ini sangat diyakini oleh umat islam, sehingga menjadi pegangan hidup dan tidak tergoyahkan. Wawancara penulis dengan marketing Sofian Abdul Fattan sebagai beriku:

*“Anggota pembiayaan dan simpanan dijelaskan akadnya jika ada masalah di kemudian hari sudah dijelaskan dari awal”*³⁶

Sedangkan wawancara penulis dengan anggota sebagai berikut:

*“Iya melakukan akad dan iya menepati janji”*³⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber penulis menarik kesimpulan bahwa KSPPS Berkah Abadi Gemilang melakukan perjanjian untuk mengikat agar tidak terjadinya pelanggaran. Bentuk bisnis yang dilakukan selalu melibatkan yang maha kuasa agar sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

2) Etis (Akhlaiyyah)

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak melakukan pemaksaan dan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan marketing yaitu Bapak Sofian Abdul Fattan bahwa

*“ Tidak ada pemaksaan ”*³⁸

Selanjutnya yang dipertegas dengan wawancara pada Anggota Ibu Umi Faricha yang mengatakan :

*“ Tidak melakukan pemaksaan ”*³⁹

³⁵ Munawir Munawir and Riza Aziziy, “Praktik Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Genteng,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2023): 187–97, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2321>.

³⁶ Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

³⁷ Umi Farichah, Solikhah, and Nafiatun, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

³⁸ sofian abdul Fattan, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

Adapun pemaksaan yang dilakukan sebagai bumbu pengikat agar bisa melakukan transaksi dengan pegawai. Dijelaskan wawancara dengan Ibu Nafiatun beliu mengatakan:

*“Tidak melakukan pemaksaan cuma pada arisan”*⁴⁰

Hal serupa yang menjelaskan tidak adanya pemaksaan dalam menarik minat anggota yaitu wawancara dengan Ibu Solikhah:

*“Tidak ada pemaksaan sama sekali”*⁴¹

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa pegawai dalam melayani anggota hendaknya mengedepankan nilai dan perilaku yang tinggi, berdasarkan wawancara.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah maketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Menurut wawancara kepada berapa anggota simpanan berjangka bahwa:

“Iya pegawai melayani secara profesional”

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Diciptakannya untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta diciptakannya suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Menurut wawancara kepada anggota bahwa:

*“iya dalam bertransaksi saling menghargai”*⁴²

³⁹ Umi Farichah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁴⁰ Nafiatun, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang, "Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁴¹ Solikhah, “Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang, "Wawancara Pribadi" Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

⁴² Sholikhah, Nafiatun, and Umi Farichah, “Anggota KSPPS Berakh Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

3. Kelebihan Dan Kekurangan Startegi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan pasti memiliki yang namanya kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Dimana kelebihan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Hery Setyawan S. Sy selaku kepala pemasaran, beliau mengatakan:

“Kelebihannya melakukan pendampingan marketing, melakukan promosi secara online serta strategi yang disosialisasikan oleh pengelola”⁴³

Tidak hanya itu, hasil wawancara dengan Bapak Sofyan Abdul Fattah diperjelas oleh marketing mengatakan bahwa:

“Promosi yang sangat mempengaruhi, gimana cara kita menyampaikan ke anggota agar tertarik dan merasa diuntungkan dari sisi anggota”⁴⁴

Selain itu , ada juga kekurangan dalam strategi pemasaran. Strategi yang digunakan memiliki kendala.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hery Setyawan, S. Sy mengatakan bahwa:

“Kendala ekonomi anggota dan likuiditas anggota. Anggota memilih produk sukarela yang bisa diambil kapan saja, anggota sering memilih nabung seara sedikit-sedikit tidak langsung banyak”⁴⁵

Diperjelas dengan wawancara marketing Bapak Sofyan Abdul Fattah mengatakan bahwa :

“Kendala anggota belum punya dana atau ada pihak lain yang menawarkan jasa lebih sehingga membandingkan. Bisa saja anggota lebih percaya ke marketing A dari pada B,

⁴³ Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024.”

⁴⁴ sofian abdul Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

⁴⁵ Prasetya, “Kepala Pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang, ‘Wawancara Pribadi’ Pada Tanggal 14 M3i 2024.”

tergantung marketing memberikan pelayanan. Contoh sama-sama simpanan berjangka di bank dan di koperasi.”⁴⁶

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Penerapan strategi pemasaran di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara Strategi yang di terapkan adalah Marketing mix 4p, yaitu *place*, *product*, *price*, dan *promotion*. Menerapkan startegi STP yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Serta menerapkan karakteristik pemasaran syariah. Berikut penjelasan mengenai strategi yang diterapkan di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara:

a. Marketing mix

1) *Product*

Hasil wawancara menerapkan strategi produk yaitu dengan mengenalkan simpanan berjangka lewat pengelola, pengurus, pengawas kemudian anggota. Kelebihan dari produk simpanan berjangka dimana ada kesepakatan-kesepakatann anggota dimana jasanya lebih tinggi dari produk simpanan lainnya. Perbedaan simpanan berjangka dengan simpanan lainnya pada simpanan berjangka ada waktu tertentu yang disetujui untuk simpanan lainnya ada kriteria khusus.

Produk yang ditawarkan oleh koperasi ada 2 yaitu simpanan dan pembiayaan. Simpanan berjangka merupakan salah satu produk simpanan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Dari beberapa simpanan yang diminati adalah produk simpanan berjangka karena memiliki kelebihan yaitu lebih aman dan menguntungkan, bagi hasil yang kompetitif, membantu pengembangan ekonomi umat, dan inyaalah lebih manfaat dan maslahat.⁴⁷

Saat membuat sesuatu, penting untuk mempertimbangkan tingkat kualitas yang diinginkan anggota. Kemampuan untuk menarik anggota baru dan

⁴⁶ sofyan abdul Fattah, “Marketing KSPPS Berkah Abadi Gemilang,"wawancara Pribadi", Pada Tanggal 2024,” n.d.

⁴⁷ “Keuntungan"Brosur KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara",” n.d.

mempertahankan anggota lama bergantung pada nilai superiorinya dibandingkan dengan pesaing.⁴⁸

Dengan bantuan produknya, KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara menggugah rasa ingin tahu dan minat calon anggota dan anggota koperasi, sehingga mereka dapat menabung dengan merasa aman dalam setiap transaksinya.

2) Price

Hasil wawancara yang diterapkan yaitu keuntungan jasa lebih tinggi dan mampu mengamankan dana anggota kita.

Dalam ekonomi islam, menentukan sebuah harga harus dilakukan untuk memperkuat permintaan dan penawaran.⁴⁹ Harga merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan mutu suatu produk simpanan berjangka dengan adanya setoran minimum yang telah ditentukan di awal sebesar Rp 1.000.000.⁵⁰

perhitungan nisbah 35: 65 jangka waktu 3 bulan untuk anggota dan koperasi :

$$\text{untuk anggota } \frac{35}{100} \times \text{Rp.1000.000} = 0,35\% \times \text{Rp.1.000.000} = \text{Rp. 350.000.}$$

$$\text{untuk koperasi } \frac{65}{100} \times 1.000.000 = 0,65 \times \text{Rp.1.000.000} = \text{Rp. 650.000.}$$

Kesimpulannya, Rp. 1.000.000 dibagi dengan nisbah 35:65 menghasilkan dua bagian yaitu 350.000 dan 650.000.

Dibandingkan dengan penawaran layanan serupa dari lembaga keuangan lainnya, tabungan berjangka KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara memiliki pendekatan harga yang berbeda. Ketika anggota mempunyai kesempatan untuk berbagi keuntungan. KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara menerima nisbah tabungan berjangka sesuai jangka waktu dan kesepakatan, sehingga anggota yang melakukan penyetoran cukup puas dengan keuntungan yang ditawarkan.

⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bang.*

⁴⁹ Cherli Anjasmara Dewa, Choirunnisak Choirunnisak, and Choiriyah Choiriyah, "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 1, no. 2 (2021): 193–206.

⁵⁰ "Brosur Tentang Simpanan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara, Pada Tanggal 14 Mei 2024," n.d.

3) *Place*

Hasil wawancara dari penerapannya yaitu setiap mendirikan koperasi banyak pertimbangan termasuk tingkat strategis dan permintaan. Sehingga sesuai karena sudah direncanakan dari awal. Kriteria dalam mendirikan kantor pusat dan cabang itu penting.

Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh tempat. Lebih banyak anggota akan berbondong-bondong ke lokasi yang posisinya bagus dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau.⁵¹

Karena kedekatannya dengan sekolah dan perumahan masyarakat, lokasi KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara di Jl. Mbaleg-Cemoro Kembar Troso Pecangaan Jepara sangat diuntungkan. Lokasi yang mudah diakses dan selalu diketahui. Berisi satu kantor utama dan lima lokasi satelit.

4) *Promotion*

Hasil wawancara penerapan promosi yaitu dalam mempromosikan melakukan penjadwalan proporsi simpanan dan pembiayaan. untuk simpanan berjangka mempromosikan ada program khusus.

KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara menggunakan promosi untuk menghadapi persaingan. Promosi tabungan berjangka mendorong anggota saat ini dan calon anggota untuk menghemat uang melalui kontrak. Salah satu taktiknya adalah dengan menunjukkannya secara langsung, sementara taktik lainnya adalah mengambil bola dan menyebarkan melalui iklan mulut ke mulut dan iklan internet dari karyawan.

Pendekatan yang dilakukan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara patut diapresiasi karena promosinya sesuai syariah dan persentasenya tidak terlalu tinggi.

b. *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*

1) *Segmentasi*

Temuan wawancara dengan Bapak Hery Prasetya, kepala pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara, mengungkapkan bahwa beliau tidak memilih siapa pun,

⁵¹ R A Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Radna Andi Wibowo, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ>.

yang menunjukkan segmentasi yang ada. Promosikan produk kepada anggota yang menyatakan minat.

Semua organisasi mempunyai rencana yang kuat untuk mencapai tujuan utama mereka, dan salah satu rencana tersebut adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.⁵² Menentukan rencana *segmentasi* adalah salah satu pendekatan. Sebelum meluncurkan kampanye pemasaran suatu produk, segmentasi merupakan strategi yang baik.

KSPPS Berkah Abadi Gemilang pada pemasaran simpanan berjangka diberlakukan kepada semua anggota dan masyarakat sehingga tidak memilih kepada siapa saja.

2) Targeting

Temuan wawancara dari penerapan pada targeting yaitu targetnya lebih kepada target marketing. dimana setiap tahunnya anggota simpanan berjangka memenuhi target.

Mengiklankan program tabungan yang memberikan keuntungan besar bagi anggotanya sebenarnya tidak perlu dipikirkan lagi. Berdasarkan apa yang dikaitkan dengan penargetan yaitu, menciptakan satu produk tanpa membagi pasar secara khusus dan pemasaran sasaran (yaitu, melihat status dll), pasar massal merupakan pilihan yang tepat untuk produk yang diiklankan.

Nilai meningkat seiring dengan bertambahnya ukuran pasar sasaran. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa potensi penjualannya sangat tinggi. Permintaan konsumen dan pendapatan yang dapat dibelanjakan menentukan besarnya target pasar suatu produk.⁵³

3) Positioning

Hasil wawancara dalam penerapannya simpanan berjangka sudah dikenal dari anggota pembiayaan dan anggota simpanan. Agar melekat dibenak anggota dilakukannya follow up. Ketika hai raya dikasih

⁵² Febrina Sophianti Pai, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 227–39, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>.

⁵³ Sandy Wulan Karamoy, "Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI KRIYA," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1, no. 3 (2018): 10–27.

bingkisan, informasi-informasi simpanan berjangka yang bisa digunakan jaminan.

Membangun posisi suatu produk di pasar dan menyampaikan manfaatnya kepada anggota.⁵⁴ Suatu strategi yang digunakan untuk menguasai pikiran anggota dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mengenalkan akan diketahui dan melekat di benak anggota simpanan dan pembiayaan dimana simpanan berjangka memiliki tempat sasaran.

c. Karakteristik Pemasaran syariah

1) *Theisis* (Ketuhanan)

Hasil wawancara yang dilakukan melakukan perjanjian saat bertransaksi dimana sudah ditetapkan sebagai syarat bergabung. Anggota pembiayaan dan simpanan dijelaskan akadnya terlebih dahulu, jika terjadi masalah dikemudian hari sudah dijelaskan dari awal.

Marketer yang mempercayai Allah swt. Sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.⁵⁵ Dalam menjalankan tugasnya semua karyawan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara yang pertama kali dilakukan oleh seorang marketer yaitu sebelum bergabung melakukan perjanjian dimana sudah melakukan akad sesuai aturan yang diharapkan bisa menepati janjinya. Para karyawan di KSPPS juga diwajibkan untuk berperilaku baik, menjaga tata krama dan memelihara moral, dan itu juga diwajibkan berbicara sopan kepada para nasabah saat mempromosikan produknya.

2) *Akhlaqiyyah*

Hasil wawancara yang dilakukan dalam penerapan untuk menarik anggota agar bergabung tidak adanya pemaksaan.

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika

⁵⁴ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*, Seri Hukum Harta Kekayaan (Prenada Media, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=oQRBDwAAQBAJ>.

⁵⁵ Jurnal Ekonomi Islam, "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 265–71, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.99>.

tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.⁵⁶

Karyawan di KSPPS memiliki akhlak yang baik terlihat pada saat memasarkan produknya dalam menyampaikan produknya tidak berlebih-lebihan, maksudnya tidak melebihi-lebihkan produk yang ada supaya bisa diminati oleh para anggota. Dalam memasarkan produknya karyawan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara mampu berkomunikasi dengan baik sehingga mampu dimengerti para anggotanya. Selain itu juga mampu melayani secara cepat dan tepat maupun dalam diri karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mumpuni karena tugas dari seorang karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan juga harus memiliki kemampuan khusus dalam bekerja sehingga akan mempercepat pekerjaan sesuai waktu yang diinginkan.

3) Realistik

Wawancara yang dilakukan dalam penerapannya yaitu pegawai bekerja, melayani, dan bertransaksi secara profesional.

Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁵⁷

Dalam memasarkan produknya kantor KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara diwajibkan untuk selalu berpenampilan rapi dan bersih sebagai pencitraan diri yang sesuai dengan prinsip syariah. Seluruh karyawan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara khususnya yang perempuan diwajibkan mengenakan jilbab dan karyawan laki-laki mengenakan celana kerja panjang. Dengan berpenampilan rapi berarti kita menghargai cara nasabah

⁵⁶ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

⁵⁷ M M Haryanto and D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, 2020, [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%20B5.pdf).

yang kita temui dan pastinya mereka akan tertarik pada karyawan saat melakukan promosi.

4) Humanistik

Hasil wawancara dengan bapak Hery Prasetya, S.Sy diharapkan pegawai bekerja secara profesional. Secara perform harus bekerja sesuai prinsip, tidak membedakan dan saling menghargai.

Seorang syariah marketer juga harus dapat menjaga prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).⁵⁸ KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara tidak membedakan ras kebangsaan agama dan warna kulit serta status mereka akan tetapi semua semua orang bisa menjadi calon anggota di KSPPS ini sesuai dengan tujuan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara yaitu untuk membantu seluruh umat.

2. Analisis Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

Hasil dari penerapan strategi pemasaran di KSPPS Berkah Abadi Gemilang bisa dilihat dari data laporan simpanan. Dari laporan tersebut pada tahun 2020-2023 jumlah anggota di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara banyak diikuti dengan endapan dana yang tinggi. Pentingnya menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.

Dalam wawancara menjelaskan bahwa KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara menggunakan strategi *marketing mix* untuk menarik anggota agar menabung pada simpanan berjangka. Berdasarkan penerapan di lapangan dan ditemukan bahwa diantara strategi *marketing mix* diatas yang paling berpotensi meningkatkan jumlah anggota yaitu strategi promosi dengan langsung mendatangi anggota dan calon anggota serta KSPPS yang menggunakan media sosial terhadap peningkatan jumlah anggota dalam produk simpanan berjangka

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu tidak memilih kepada siapa saja simpanan berjangka disasarkan melainkan untuk semua orang. Sedangkan untuk

⁵⁸ Febrianti and Ardyansyah, "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti."

strategi targeting yang diterapkan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara yaitu dengan melakukan lebih ke target marketing dimana setiap tahunnya memenuhi target. Untuk strategi *positioning* KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara mengenalkan baik dari anggota simpanan dan pembiayaan agar mengenal simpanan berjangka sehingga melekat di benak dan selalu dikenal.

Berdasarkan hasil penerapan karakteristik pemasaran syariah bahwa pegawai melakukan pemasarannya dengan jujur, memiliki akhlak yang baik tidak melibeh lebihkan dalam penyampain produknya. Melayani secara profesional, melakukan pelayanan pemasaran dengan menghargai dan tidak membedakan.

3. Analisis Kelebihan dan Kekurangan Startegi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

a. Kelebihan

Kemudahan ketika melakukan kegiatan transaksi yang berlokasi strategis sebelah jalan raya yang selalu dilalui oleh masyarakat, mudah di jangkau oleh anggota. Produk simpanan berjangka yang lebih aman dan menguntungkan, bagi hasil yang kompetitif, membantu pengembangan ekonomi. Keunggulan dari kspps karena menggunakan strategi syariah yang disukai para anggota karena menerapkan tuntunan rasulullah. Strategi pemasaran syariah memastikan bahwa semua proses, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. Hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan minat untuk bergabung menjadi anggota simpanan berjangka.

Kelebihan lain yang digunakan oleh KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara yaitu melakukan pendampingan marketing untuk meningkatkan pemahaman terhadap produk.

b. Kekurangan

Strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara juga memiliki kekurangan diantaranya terdapat kendala yang harus dihadapi yaitu :

- 1) Kendala ekonomi anggota dan likuiditas anggota
- 2) Anggota memilih produk simpanan yang bisa di ambil kapan saja
- 3) Anggota sering memilih menabung secara sedikit-sedikit

Penulis sepertinya berupaya menggunakan teknik analisis SWOT pada pembahasan sebelumnya. Analisis SWOT adalah alat untuk menilai potensi manfaat, kelemahan, peluang, dan risiko suatu usaha perusahaan. Berdasarkan temuan analisis SWOT, strategi strategis dapat dirumuskan. rencana bisnis.⁵⁹

- 1) Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan yang dimiliki strategi pemasaran pada produk simpanan berjangka pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara adalah
 - a) Risiko lebih kecil dan imbalan lebih besar
 - b) pemerataan pendapatan
 - c) Bantuan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional
 - d) Insy Allah manfaatnya berlimpah
 - e) Lokasi yang menguntungkan dan harga terjangkau
 - f) Pekerja yang kompeten
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*)
Kelemahan yang dimiliki startegi pemasaran pada produk simpanan berjangka pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara adalah :
 - a) Tidak dapat diambil sewaktu-waktu
 - b) Anggota memilih menabung seraca sedikit-sedikit
 - c) Anggota tidak atau belum punya dana
 - d) Pihak lain yang menawarkan jasa tinggi
 - e) Kendala ekonomi dan likuiditaas anggota
- 3) Peluang (*Opportunities*)
Di KSPPS Berkah Abadi Gemilang, pendekatan pemasaran produk tabungan berjangka menawarkan peluang seperti:
 - a) Image KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara baik
 - b) Mayoritas agama islam
 - c) Banyak pengusaha, pedagang di sekitar kantor
- 4) Ancaman (*Threats*)
Pendekatan pemasaran KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara untuk produk tabungan berjangka menghadapi tantangan sebagai berikut:
 - a) Banyaknya kompetitor yang memiliki produk sejenis
 - b) Banyak masyarakat yang cenderung memilih prinsip konvensional

⁵⁹ F N D Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Anak Hebat Indonesia (Anak Hebat Indonesia, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ>.