

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
AKAD TAQSITH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA
(STUDI KASUS DI KOPERASI SYIRKAH MUSLIM INDONESIA
TULUNGAGUNG)**

Fadil Yahya, Hasan Sultoni, Mei Santi

Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Tulungagung

fadilyahya4646@gmail.com, hasansultoni@gmail.com, mei.11051987@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to study how to apply the Marketing Mix Strategy to taqsith financing products at the Indonesian Syirkah Muslim Cooperation. We know that cooperative competition is very competitive. If you are a little careless, you will definitely be left behind by other cooperatives if you don't do something innovative. One of the factors that cooperatives can use to fight competition in increasing the number of customer members is by implementing a Marketing Mix Strategy which consists of 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). It is hoped that implementing a marketing mix strategy can increase KSMI Tulungagung members. The research method that the researcher used was a qualitative approach. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation related to the research. The research results show that implementing the 7P marketing mix strategy can have an impact, namely increasing the number of customer members of the Tulungagung Indonesian Muslim Syirkah Cooperative.

Keywords: *Marketing Mix, Cooperatives, Customers, Marketing Strategy, Taqsith Financing.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada produk pembiayaan taqsith pada Koperasi Syirkah Muslim Indonesia. Kita ketahui bahwa persaingan koperasi sangatlah kompetitif jika lengah sedikit pasti akan tertinggal dengan koperasi lain jika tidak melakukan suatu inovatif. salah satu faktor yang dapat digunakan koperasi untuk melawan persaingan dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah yaitu dengan menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 7P (Product/produk, Price/harga, Place/tempat, Promotion/promosi, People/orang, Process/proses, Physical evidence/bukti fisik). Diharapkan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan Anggota KSMI Tulungagung. Metode Penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P dapat memberikan dampak yaitu peningkatan jumlah anggota nasabahnya Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung.

Kata Kunci: Marketing Mix , Koperasi, Nasabah, Strategi Pemasaran, Pembiayaan Taqsith.

PENDAHULUAN

Koperasi Syariah adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang menerapkan sistem ekonomi islam dalam aktifitas kegiatannya. Koperasi syariah adalah suatu usaha atau badan hukum terdiri kelompok, organisasi, atau perkumpulan yang dikelola guna mencapai tujuan bersama.¹ Di Indonesia sendiri terdapat dua lembaga keuangan syariah, yakni Bank syariah dan juga koperasi syariah, dimana keduanya memiliki peran dan sifat yang berbeda. Pada umumnya koperasi memiliki produk seperti simpanan dan juga pembiayaan. Hadirnya koperasi syariah mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara umum berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian nasional dimana merupakan usaha bersama berlandaskan asas demokrasi dan kekeluargaan.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan, pemilihan dan menganalisis target pasar serta mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran ialah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi pemasaran, diimplementasikan secara aktif sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.²

Strategi pemasaran merupakan salah satu solusi yang dapat digunakan koperasi untuk mencapai tujuan lembaga yakni untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang disediakan. Selain itu promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk pembiayaan yang ditawarkan. Oleh karena itu koperasi syariah harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu dengan mengimplementasikan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang ditulis oleh Kotler dalam Murtini et al terdiri dari 7P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Saluran Distribusi (*Place*), Proses (*Process*), Petugas Penyedia Jasa (*People*), Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*).³

Sehubungan dengan strategi bauran pemasaran, Hawkins et al. mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas

¹ Muhammad Wandisyah R Hutagalung, Sarmiana Batubara, Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 3 (2021), 2.

² Ida Hidayah, dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu), Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol 19, No 1 Januari (2021), 78.

³ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy Mochammad Ramdhani, Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi, JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan), Vol 17, No 2 (2021), 8-9.

pelayanan yang unggul dibandingkan pesaing, akan mempunyai basis pelanggan yang semakin banyak dan pada akhirnya akan lebih puas melalui pelayanan prima.⁴

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Adanya unsur dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoodinir dengan baik.⁵

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, koperasi perlu terus berinovasi dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang dapat memberikan daya tarik dan manfaat optimal kepada anggotanya. Pembiayaan akad taqsith, sebagai salah satu produk yang menawarkan kemudahan dan keadilan, dapat menjadi daya tarik tersendiri. Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung merupakan bagian lembaga keuangan yang menyediakan produk pembiayaan taqsith untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan tentunya memerlukan perencanaan strategi bauran pemasaran.

Menurut Nurjaman Bai' Taqsith Akad bai' taqsith merupakan akad murabahah yang pembayarannya dilakukan secara angsuran dengan jangka waktu yang disepakati. Bai' bit Taqsith adalah bahasa Arab untuk kredit. Dalam jual beli kredit, penjual memberikan angsuran kepada pembeli, kemudian pembeli membayar barang secara angsuran dalam waktu yang telah disepakati.⁶

Pertumbuhan jumlah anggota juga dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan potensi keuntungan bagi anggota. Melalui partisipasi dalam produk pembiayaan, anggota memiliki kesempatan untuk meraih manfaat finansial, sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi kolektif koperasi. Potensi keuntungan ini dapat mencakup bagi hasil yang lebih tinggi, manfaat sosial, dan penguatan ekonomi komunitas setempat.

Dengan demikian, upaya pemasaran yang terfokus pada produk pembiayaan akad Taqsith di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota, tetapi juga untuk membentuk dasar yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi dalam jangka panjang. Sehubungan dengan

⁴ Musran Munizu, *Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 05 No. 02 (2012), 3.

⁵ Aulia Gusvita, Syifaus Salwa, *Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), Vol. 4, No. 1, Februari (2023), 30.

⁶ Andriani, Rizky Aprillita, *Analysis of Internal Control on Bai' Taqsith Financing in Sharia Cooperatives*, Journal Of Practical Management Studies, Vol. 01 No. 02 (2023), 18.

uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AKAD TAQSITH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (STUDI KASUS DI KOPERASI SYIRKAH MUSLIM INDONESIA TULUNGAGUNG”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.⁷ Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung.

Menurut Creswel telah menyajikan tahapan khusus penelitian kualitatif diantaranya yaitu Pertama Identifikasi masalah; peneliti harus memulai apa yang menjadi sasaran penelitian, artinya menyangkut spesifikasi isu/fenomena yang hendak dipelajari/diteliti. Kedua Literature rievew (penelusuran pustaka); bagian ini peneliti harus mencari bahan atau sumber bacaan yang terkait fenomena yang akan diteliti, sehingga peneliti harus dapat menemukan kebaruan (novelty) atau kelebihan dari penelitiannya dengan penelitian sebelumnya. Ketiga Menentukan tujuan penelitian; peneliti harus mengidentifikasi maksud/tujuan utama dari penelitiannya. Keempat Pengumpulan data; peneliti harus memperhatikan dalam memilih dan menentukan objek/partisipan yang potensial, guna menjangkau kemampuan partisipan untuk terlibat secara aktif dalam penelitian. Kelima Analisis dan interpretasi data (interpretation); data yang telah diperoleh oleh peneliti kemudian dianalisis atau ditafsirkan sehingga menghasilkan gagasan atau teori baru. Keenam Pelaporan; peneliti membuat laporan hasil penelitiannya dengan corak deskripsi, karena menggunakan metode kualitatif sehingga membutuhkan penggambaran secara luas dalam laporannya dan harus memposisikan pembaca seolah-olah sebagai orang yang terlibat dalam penelitian.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran menurut Kotler dan Keller memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

⁷ Zulkhairi, Arneliwati, Sofiana Nurchayati, *Studi Deskriptif Kualitatif: Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Menyimpang*, Jurnal Ners Indonesia, Vol. 8, No. 2,(2018), 148.

⁸ Muhammad Rijal Fadli, *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*, Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol 21, No 1 (2021), 40.

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas bersandar pada konsep, yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.⁹

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler (2004:123) Marketing mix mendiskripsikan suatu kumpulan alat - alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formulatradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P - produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁰

Marketing Mix atau bauran promosi yang dikemukakan oleh Zeithamil dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri 4p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu ,untuk pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan menambah unsur non-traditional marketing mix yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).¹¹

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler :

1. Produk (Product)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²

Produk merupakan suatu upaya pemasaran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran produk terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, kelengkapan, nama merek, kemasan, ukuran, layanan produk, garansi dan penggantian.¹³

2. Harga (Price)

⁹ Musran Munizu, Strategi Bauran 3.

¹⁰ Yasmina Ainun Mardhia, Poniman Poniman, Suwardi Suwardi, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra Putri Jaya (Studi Kasus Pada Resto & Corner Pt Garudafood Pati)*, Journal of Bussiness Studi, Vol 2, No 1 (2016), 3.

¹¹ Diyan Opka Vandisia, *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang*, Journal Unair, Vol. 03 No. 02 (2014), 4.

¹² Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy Mochammad Ramdhani, *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*, Jurnal Industri dan Perkotaan, Vol 17, No 2 (2021), 8.

¹³ Hariyani Dwi Anjani , Irham , Lestari Rahayu Waluyati, *Relationship Of 7p Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets*, Journal UGM, Vol 29, No 2 (2018), 263.

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.¹⁴ Harga merupakan unsur bauran pemasaran berupa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁵

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.¹⁶

3. Saluran Distribusi (Place)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁷

Tempat adalah lokasi pasar atau kawasan tempat pedagang menjual atau mendistribusikan dagangannya sehingga tersedia bagi konsumen. Kushwaha dan Agrawal menjelaskan bahwa keputusan distribusi fisik mempertimbangkan bagaimana pesanan diproses, lokasi penyimpanan, berapa banyak persiapan yang harus disiapkan, dan bagaimana barang harus diangkut.¹⁸

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari place.¹⁹

4. Promosi (Promotion)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen

¹⁴ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, *Analisis Implementatasi ...* , 8.

¹⁵ Hariyani Dwi Anjani , Irham , Lestari Rahayu Waluyati, *Relationship Of 7p...*, 263

¹⁶ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, Jurnal Mirai Management, Vol. 06 No. 01 (2020), 122.

¹⁷ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, *Analisis Implementatasi ...* , 8.

¹⁸ Hariyani Dwi Anjani , Irham , Lestari Rahayu Waluyati, *Relationship Of 7p...*, 263

¹⁹ Giri Dwinanda, Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p...*, 122.

potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.²⁰

Menurut Alma (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.²¹ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (image) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5. Petugas Penyedia Jasa (People)

Menurut Kotler & Keller People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. People atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri.²²

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service counter).²³

6. Proses (Process)

²⁰ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, *Analisis Implementasi ...*, 8.

²¹ Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon*, Jurnal: Cita Ekonomika, Vol.07 No. 01 (2013), 7-8.

²² Giri Dwinanda, Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p...*, 123.

²³ Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap...*, 9.

Proses tersebut menggambarkan metode dan urutan dalam pelayanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Kushwaha dan Agrawal, 2015). Unsur proses meliputi kemudahan dalam jual beli, dan respon cepat penjual dalam memenuhi permintaan konsumen, respon tangkas terhadap keluhan konsumen terhadap produk dan jasa (Yarimoglu, 2014).²⁴

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitasrutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.²⁵

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).²⁶

Bukti Fisik berfokus pada kondisi fisik tempat usaha termasuk lingkungan sekitarnya. Bukti fisik unsur pemasaran meliputi lingkungan pendukung (furnitur, warna, tata letak, tingkat kebisingan), barang pendukung, tata ruang, kebersihan dan peralatan, fasilitas pendukung seperti toilet, masjid dan tempat parkir. Pemasar yang sukses adalah mereka yang mempertahankan tidak hanya keuntungan perusahaannya tetapi juga konsumen dan loyalitas konsumennya. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen mengubah preferensi mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan membeli kembali produk perusahaan, namun juga merekomendasikan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.²⁷

Akad Taqsih Jual beli kredit atau secara angsuran dalam prakteknya sudah ada semenjak Rasulullah SAW. . Dasar hukum pembolehan praktek jual beli kredit ini

²⁴ Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyati, *Relationship Of 7p...*, 264.

²⁵ Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap...*, 9.

²⁶ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, *Analisis Implementasi ...*, 9.

²⁷ Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap...*, 9.

berdasarkan kepada keumuman firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 275 Berbunyi:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini sebagai penolakan terhadap mereka yaitu orang kafir yang menganggap sama antara jual beli dan riba atau terhadap apa yang mereka katakan.²⁸

Ba'i taqsith dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk transaksi yang menggabungkan makna dari kata "ba'i," yang artinya menjual, dan "taqsith," yang dalam konteks bahasa merujuk pada pembagian sesuatu dengan bagian-bagian tertentu dan terpisah. Secara istilah, jual beli taqsith dapat diartikan sebagai penjualan suatu produk dengan pembayaran yang ditangguhkan, di mana barang diserahkan dengan pembagian-pembagian tertentu pada waktu-waktu yang telah ditentukan, dengan total pembayaran melebihi harga kontan atau tunai. Secara umum, istilah ba'i taqsith lebih akrab dikenal sebagai pembelian secara kredit.²⁹

PEMBAHASAN

Koperasi Syirkah Muslim Indonesia (KSMI) adalah salah satu koperasi syariah yang ada di Tulungagung. KSMI sendiri merupakan koperasi yang dibidang masih baru yakni berdiri pada tanggal 13 September 2019, masih sekitar 5 berdiri. KSMI berlokasi di Jalan Raya Bangoan No. 1, RT. 05, RW. 01, Dsn. Krajan Ds. Bangoan Kec.Kedungwaru – Tulungagung. Koperasi ini berada sekitar 1 Km ke timur dari Pasar senggol bangoan.

Secara singkat sejarah berdirinya KSMI, berawal dari keinginan untuk membantu ummat muslim dalam permasalahan ekonomi, dan memberikan solusi untuk melakukan transaksi sesuai konsep yang syar'i.

Landasan, azas dan tujuan KSMI:

1. Koperasi Syirkah Muslim Indonesia berlandaskan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945 yang sesuai Al Qur'an dan Sunnah.
2. Koperasi berdasar atas azas kekeluargaan.
3. Tujuan didirikan koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak

²⁸ Nofrizal, Rise Karmilia, *Pola Jual Beli Secara Kredit Prespektif Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 10 No. 2 (2021), 51.

²⁹ Izul Abdillah, Dessy Damayanthi, *Implementasi Akad Ba'i Istishna dan Ba'i Taqsith pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Non Bank) di Perumahan Islami Indonesia*, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 3 No 1 Desember (2021), 76.

terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan, serta sesuai dengan syariat Islam.

Karena masih terbilang baru maka dalam membangun dan pengembangan KSMI diperlukan strategi pemasaran yang matang dan sesuai yang dapat menarik perhatian konsumen ataupun nasabah untuk memakai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSMI. Selain itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan koperasi lain. Salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diungkapkan oleh Kotler:

A. Produk (Product)

Dari sekian banyak produk produk yang diberikan oleh KSMI ada satu produk unggulan dari KSMI adalah pembiayaan Taqsith atau lebih di kenal dengan pembiayaan kredit atau angsuran.

Akad taqsith merupakan salah satu cabang akad syar'i yang dimana pembiayaan dilakukan secara kredit, anggota nasabah hanya diberi tahu harga kredit tanpa diberitahu harga pembelian barang. Jadi Koperasi tidak ada kewajiban untuk memberi tahu berapa harga awal pembelian barang dan juga margin yang diperoleh oleh koperasi.³⁰

Produk pembiayaan akad Taqsith merupakan produk pembiayaan dimana anggota melakukan pengajuan barang yang nantinya akan dibayar secara tempo sesuai dengan tenor yang dipilih tanpa ada tambahan lain baik pinalti ataupun denda.³¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan akad taqsith adalah produk pembiayaan yang dilakukan secara kredit dimana anggota melakukan pengajuan angsuran barang dengan waktu yang telah disepakati.

B. Harga (Price)

Harga disini berkaitan dengan bagi hasil yang telah ditetapkan ataupun margin keuntungan, metode pembayaran ataupun faktor lain terkait jumlah besarnya biaya angsuran yang harus dibayarkan oleh anggota nasabah KSMI. Dimana besarnya margin juga mempengaruhi minat anggota untuk melakukan pembiayaan produk taqsith.

Margin yang diberikan oleh KSMI terbilang cukup rendah sekitar 1,2 – 1,5 % perbulan. Selain itu bukan hanya margin rendah yang diberikan oleh KSMI tetapi juga proses pelaksanaan akad Taqsith yang sesuai dengan syariah yang itu

³⁰ Wawancara dengan bapak Muzaky Al Riza selaku manager KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

³¹ Wawancara dengan Bapak Rizki P. Sentosa selaku Relationship Officer KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

tidak menggunakan permodal/pembiayaan pihak ke-3.³² Hal ini merupakan value yang diberikan oleh KSMI untuk dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh KSMI terbilang murah, apalagi terdapat value khusus yang ditawarkan oleh KSMI yakni pelaksanaan Pembiayaan yang sesuai syariah, yang sudah kita ketahui bahwa sangat jarang pada zaman sekarang koperasi yang permodalannya tanpa melakukan pembiayaan pada pihak ke 3.

C. Saluran Distribusi (Place)

Salah satu faktor penting yang menentukan minat anggota nasabah adalah lokasi layanan koperasi. Oleh karena itu manajemen pemasaran harus memperhatikan strategi penempatan lokasi untuk memudahkan akses bagi anggota nasabah. Hal ini juga mempengaruhi kepuasan anggota nasabah.

Pemilihan lokasi memang sangat menentukan kepuasan dan memberikan kemudahan bagi anggota nasabah oleh karena itu KSMI mendirikan lokasi di pinggir jalan utama desa Bangoan, yang dimana lokasi tersebut berjarak 1 Km dari pasar senggol bangoan. Penentuan lokasi juga menentukan bagaimana KSMI dikenal oleh masyarakat luas, tentu hal tersebut mempengaruhi peningkatan jumlah anggota KSMI.³³

Bapak Sofyan selaku anggota KSMI Tulungagung mengatakan bahwa “saya mengetahui lokasi KSMI karena sering lewat didepan kantor tersebut, akhirnya saya tertarik untuk mengunjungi kantor KSMI dan ingin mengetahui apa saja produk yang ada di KSMI.”

Selain itu kondisi lingkungan sekitar desa juga bisa mempengaruhi pemilihan lokasi. Sebagian besar mayoritas masyarakat penduduk di desa bangoan dan juga sekitarnya merupakan UMKM yang dimana hal tersebut merupakan peluang bagi KSMI untuk mensupport UMKM yang ada disekitar dengan berbagai produk Pembiayaan yang ditawarkan.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor KSMI sudah strategis dimana tempatnya berdekatan dengan perumahan warga dan juga pasar. Hal ini akan mempermudah Anggota nasabah ataupun calon anggota untuk melakukan pembiayaan, selebih lagi banyak UMKM sekitas KSMI

³² Wawancara dengan bapak Muzaky Al Riza selaku manager KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

³³ Wawancara dengan bapak Muzaky Al Riza selaku manager KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

³⁴ Wawancara dengan Bapak Ahmad Lutfi Abdul Razzaq selaku Admin KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

yang memungkinkan untuk melakukan pembiayaan akad taqsih. Lokasi ini memudahkan oleh pihak KSMI untuk mensosialisasikan dan memasarkan produknya, sehingga banyak masyarakat yang tahu keberadaan KSMI yang berada di Dsn. Krajan Ds. Bangoan Kec.Kedungwaru – Tulungagung.

D. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara mengkomunikasikan dan menawarkan produk pembiayaan yang ditawarkan supaya dikenali oleh konsumen. Dalam upaya untuk meningkatkan anggota KSMI memiliki berbagai cara alternatif yang dilakukan berikut strategi bauran pemasaran yang dilakukan:

1. Media Sosial

Pemasaran menggunakan media sosial merupakan salah satu pilihan yang dalam strategi pemasaran dilakukan oleh KSMI. Yakni dengan membuat website khusus untuk KSMI yang dimana semua orang bisa mengakses website tersebut. Selain itu KSMI juga membuat berbagai akun media sosial seperti Instagram dan juga Facebook yang dimana KSMI rutin mengupload kegiatan yang dilakukan. KSMI juga melakukan iklan di google Ads yang dimana saat seseorang mencari nama koperas maka KSMI bisa muncul di beranda paling atas pada pencarian google, hal ini sangat bermanfaat untuk promosi karena semakin banyak tahu tentang keberadaan KSMI.

2. Promosi Penjualan

Pihak KSMI Tulungagung mencoba berbagai strategi promosi penjualan, termasuk kebijakan di mana anggota nasabah yang membeli produk pembiayaan murabahah secara angsuran dapat melunasi angsuran sebelum jatuh tempo tanpa dikenakan biaya penalti. Selain itu, biaya administrasi juga ditiadakan secara gratis.

Promosi secara langsung

Yakni dimana KSMI memasang banner di pinggir jalan dan juga menyebarkan brosur kepada masyarakat. Selain itu promosi yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut. Setiap karyawan atau pegawai mengajak keluarganya untuk menjadi anggota dan seterusnya.

Bapak Adhi bin Slamet mengatakan bahwa “saya mengetahui adanya KSMI yakni lewat teman saya bahwa KSMI bisa melakukan Akad pembiayaan angsuran secara syariah dan dengan harga yang relatif murah”.³⁵

E. Petugas Penyedia Jasa (People)

³⁵ Wawancara dengan Bapak Adhi Bin Slamet selaku Anggota KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

Yang dimaksud dengan orang disini ialah sumber daya manusia atau karyawan yang berada di KSMI Tulungagung. Tombak utama dari Koperasi ialah pelayanan dan juga kinerja dari para karyawan, oleh sebab itu lembaga ini sangat memperhatikan kualitas kinerja dan juga tidak sembarangan orang bisa bekerja dan diterima di KSMI. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Muzaky Al Riza menjelaskan bahwa untuk penerimaan karyawan KSMI harus melawati alur seleksi yang ketat dimana yang pertama harus lulus seleksi berkas, jika pada seleksi berkas sudah dianggap layak maka akan dipanggil untuk melakukan interview, setelah jalannya interview dilakukan maka akan diseleksi lagi dan dilakukan tahap penawaran atau kontrak akad kerja selama 3 bulan atau lebih dikenal dengan training. Jika dirasa selama 3 bulan tersebut kinerja karyawan dirasa baik maka akan dilakukan kontrak kerja selama 3 tahun yang dimana tiap tahunnya akan ada perpanjangan kontrak. Nah untuk tahun ke 4 jika semua tahap dilalui, maka karyawan berhak menjadi karyawan tetap di KSMI Tulungagung.³⁶

F. Proses (Process)

KSMI Tulungagung sangat memperhatikan proses kegiatan yang terutama berhubungan dengan pelayanan kepada anggotanya. Proses ini selalu terkait dengan aktivitas operasional perusahaan atau lembaga yang dijalankan setiap hari.

Menurut penuturan dari bapak Sofyan Mustofa selaku Anggota KSMI Tulungagung mengatakan bahwa pelayanan yang ada di KSMI cukup baik, karyawannya juga ramah dan sopan selalu bertegur salam saat melayani, selain itu juga karyawannya saat ditanyai juga menjelaskan dengan jelas dan mudah untuk dipahami.³⁷

Bapak Adhi Bin Slamet juga menuturkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh KSMI sudah memuaskan selain itu proses transaksi yang dilakukan juga sangat mudah tidak berbelit belit. Respon dari admin juga sangat cepat tidak pernah slow dalam merespon, selain itu setiap bulannya juga selalu aktif mengingatkan Anggota untuk melakukan pembayaran saat hampir jatuh tempo. Bahkan saat saya tidak bisa melakukan pembayaran angsuran mereka melakukan jemput bola atau mengunjungi saya untuk mengambil uang pembayaran angsuran.³⁸

³⁶ Wawancara dengan bapak Muzaky Al Riza selaku Manager KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

³⁷ Wawancara dengan Bapak Sofyan Mustofa selaku Anggota KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

³⁸ Wawancara dengan Bapak Adhi Bin Slamet selaku Anggota KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

Menurut penuturan dari Bapak Arif Fuad Efendi mengatakan bahwa saya sering menabung di KSMI menurut saya pelayanannya sangat cepat dan juga proses untuk menabung tidak sulit pengisian formulir tabungan juga mudah untuk diisi tidak menyulitkan saya.³⁹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang diterapkan oleh KSMI Tulungagung sangat mudah dan efektif tidak berbelit belit, penangannya sangat cepat tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi terlebih lagi dibantu dengan peralatan elektronik yang memadai. Selain itu karyawan terjun langsung kelapangan untuk membantu mengambil uang ke anggota nasabah yang tidak bisa datang ke kantor KSMI Tulungagung.

G. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan salah satu bentuk daya tarik untuk mendukung strategi yang diterapkan oleh KSMI Tulungagung, tidak hanya dalam hal desain dan layout yang disusun dengan teliti, tetapi juga melalui upaya menjalin silaturahmi dengan para anggota, baik di dalam maupun di luar kantor. Selain itu, KSMI Tulungagung juga menyediakan tempat parkir khusus dengan kamera pengaman untuk memberikan keamanan bagi kendaraan anggota. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Muzaky Al Riza :” Alhamdulillah selama ini belum ada komplain tentang fasilitas yang diberikan oleh koperasi kepada nasabah. Kami selalu memberikan yang terbaik untuk kenyamanan anggota KSMI. Selain itu kami juga memberikan fasilitas Ac , Tv yang diisi oleh kajian Islami jadi anggota saat menunggu antrian merak tidak bosan karena bisa melihat siaran kajian, koperasi juga menjual berbagai makanan dan juga minuman. Kebersihan dan keharuman kantor selalu kami jaga agar anggota betah berada dikanot KSMI Tulungagung.⁴⁰

Demikian juga pendapat dari Arif Fuad Efendi selaku Anggota KSMI Tulungagung mengatakan bahwa KSMI Tulungagung memiliki kantor yang nyaman bersih dan wangi selain itu terdapat TV yang selalu menampilkan kajian Islami. Mungkin untuk keseluruhan fasilitas yang diberikan sangat baik tetapi mungkin satu hal yang kurang yaitu tempat lahan parkir yang kurang luas terlalu mepet dengan jalan.⁴¹

³⁹ Wawancara dengan Bapak Arif Fuad Efendi selaku Anggota KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

⁴⁰ Wawancara dengan bapak Muzaky Al Riza selaku manager KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Arif Fuad Efendi selaku Anggota KSMI Tulungagung pada tanggal 20 Februari 2024 di Kantor KSMI Tulungagung

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik yang diberikan oleh KSMI sudah semaksimal mungkin diupayakan untuk kenyamanan para anggota nasabahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas mengenai Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Akad Taqsih Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung dapat disimpulkan :

Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota adalah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 7P (Product/produk, Price/harga, Place/tempat, Promotion/promosi, People/orang, Process/proses, Physical evidence/bukti fisik).

- A. Produk (Product), Pembiayaan akad taqsih adalah produk pembiayaan yang dilakukan secara kredit dimana anggota melakukan pengajuan angsuran barang dengan waktu yang telah disepakati.
- B. Harga (Price), Strategi harga yang dilakukan oleh KSMI terbilang murah, apalagi terdapat value khusus yang ditawarkan oleh KSMI yakni pelaksanaan Pembiayaan yang sesuai syariah, yang sudah kita ketahui bahwa sangat jarang pada zaman sekarang koperasi yang permodalannya tanpa melakukan pembiayaan pada pihak ke 3.
- C. Saluran Distribusi (Place), KSMI berlokasi di Jalan Raya Bangoan No. 1, RT. 05, RW. 01, Dsn. Krajan Ds. Bangoan Kec.Kedungwaru – Tulungagung. Koperasi ini berada sekitar 1 Km ke timur dari Pasar senggol bangoan.
- D. Promosi (Promotion), yaitu meliputi, situs web, penyebaran brosur, benner, promosi dari mulut ke mulut ataupun dari orang ke orang.
- E. Petugas Penyedia Jasa (People), dimana KSMI Tulungagung sangat memperhatikan kualitas karyawannya, di mana hal yang menjadi fokus utama adalah bahwa setiap karyawan harus memiliki integritas dan tanggung jawab, memberikan pelayanan sebaik mungkin, serta menunjukkan perilaku yang optimal.
- F. Proses (Process), proses yang diterapkan oleh KSMI Tulungagung sangat mudah dan efektif tidak berbelit belit, penangannya sangat cepat tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi terlebih lagi dibantu dengan peralatan elektronik yang memadai. Selain itu karyawan terjun langsung kelapangan untuk membantu mengambil uang ke anggota nasabah yang tidak bisa datang ke kantor KSMI Tulungagung.

- G. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence), bahwa fasilitas fisik yang diberikan oleh KSMI sudah semaksimal mungkin diupayakan untuk kenyamanan para anggota nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani , Rizky Aprillita, *Analysis of Internal Control on Bai' Taqsith Financing in Sharia Cooperatives*, Journal Of Practical Management Studies, Vol. 01 No. 02 2023
- Anjani , Hariyani Dwi, Irham , Lestari Rahayu Waluyati, *Relationship Of 7p Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets*, Journal UGM, Vol 29, No 2 2018
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, dan Rommy Mochammad Ramdhani, *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*, Jurnal Industri dan Perkotaan, Vol 17, No 2 2021
- Dwinanda , Giri, Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, Jurnal Mirai Management, Vol. 06 No. 01 2020
- Fadli, Muhammad Rijal, *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*, Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol 21, No 1 2021
- Gusvita, Aulia , Syifaus Salwa, *Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), Vol. 4, No. 1, Februari 2023
- Hidayah, Ida , dkk. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*, Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol 19, No 1 Januari 2021
- Hutagalung, Muhammad Wandisyah R, Sarmiana Batubara, *Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7, No 3 , 2021
- Mardhia, Yasmina Ainun, Poniman Poniman, Suwardi Suwardi, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra Putri Jaya (Studi Kasus Pada Resto & Corner Pt Garudafood Pati)*, Journal of Bussiness Studi, Vol 2, No 1 2016

Munizu, Musran, *Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 05 No. 02 2012

Vandisia, Diyan Opka , *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang*, Journal Unair, Vol. 03 No. 02 2014

Zulkhairi, Arneliwati, Sofiana Nurchayati, *Studi Deskriptif Kualitatif: Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Menyimpang*, Jurnal Ners Indonesia, Vol. 8, No. 2,2018