



**ANALISIS UPAYA MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA TERHADAP
PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI
DI KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
SHAKIRA ARTHA MULIA PURWAKARTA**

Dalingga Yourdita¹, Deni Lesmana²

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI) Global Mulia Cikarang^{1,2}
dalingga@globalmulia.ac.id¹, denilesmana@globalmulia.ac.id²

Abstract

Islamic Financial Institutions (LKS) that operate with a non-usury system do provide distinct benefits for Muslims apart from being muamalah and also seeking the pleasure of Allah SWT. LKS distributes funds to the public in the form of financing. The objectives of this study are: (1) To explain the management strategy used by KJKS Shakira Arha Mula Purwakarta in an effort to increase members' interest in Murabahah financing. (2) To explain what are the driving factors for KJKS Shakira Artha Mulia in implementing the management strategy used. Interest in the community is the main factor that must be owned to attract them to become a member of a group or just to be a user, people will have an interest in an object if they gain an understanding that is easy to accept and also has a realistic element. Here people are often not interested in new things while it can be a help for themselves. This condition can also be divided into non-bank Islamic financial institutions, namely Islamic Cooperatives. The research method in this research uses qualitative methods. Then the data was analyzed using data analysis methods, data analysis proposed by Miles and Huberman. While checking the validity of the data using observation persistence and data triangulation techniques. Meanwhile, the supporting data is taken from Observations, Documentation, and Statements from Management and Members. The results of the research are: Strategic Management carried out to increase members' interest in financing products: 1) conducting market segmentation, 2) after setting the target market then doing positioning, then 3) carrying out the marketing mix and the strategy implemented is the 4P marketing mix (price, place, product, and promotion). The driving factors in increasing members' interest in murabaha financing products are divided into two classifications. There are internal factors and external factors. Internal Factors Include: Member Participation, and HR Management. The external factors include: Government provisions and policies for cooperatives, cooperative locations, and the KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta service system.

Keywords: *Strategic Management, Murabahah Financing, Islamic Financial Services Cooperatives*

Abstrak

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang beroperasi dengan sistem non riba memang memberikan manfaat tersendiri bagi umat Islam selain muamalah dan juga mencari ridha Allah SWT. LKS menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menjelaskan strategi pengelolaan yang dilakukan oleh KJKS Shakira Arha Mula Purwakarta dalam upaya meningkatkan minat anggota dalam pembiayaan Murabahah. (2) Untuk menjelaskan apa saja faktor pendorong KJKS Shakira Artha Mulia dalam mengimplementasikan strategi pengelolaan yang digunakan. Ketertarikan masyarakat merupakan faktor utama yang harus dimiliki untuk menarik mereka menjadi anggota suatu kelompok atau sekedar menjadi pengguna, orang akan memiliki ketertarikan terhadap suatu objek jika memperoleh pemahaman yang mudah diterima dan juga memiliki elemen realistik.

Di sini orang sering tidak tertarik dengan hal-hal baru padahal itu bisa menjadi bantuan untuk diri mereka sendiri. Kondisi ini juga dapat dibagi menjadi lembaga keuangan syariah non bank yaitu Koperasi Syariah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan metode analisis data, analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan teknik ketekunan observasi dan triangulasi data. Sedangkan data pendukung diambil dari Observasi, Dokumentasi, dan Keterangan Pengurus dan Anggota. Hasil penelitian adalah: Manajemen Strategis yang dilakukan untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan: 1) melakukan segmentasi pasar, 2) setelah menetapkan target pasar kemudian melakukan positioning, kemudian 3) melakukan bauran pemasaran dan strategi yang diterapkan adalah bauran pemasaran 4P (harga, tempat, produk, dan promosi). Faktor pendorong meningkatnya minat anggota terhadap produk pembiayaan murabahah terbagi menjadi dua klasifikasi. Ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal meliputi: Partisipasi Anggota, dan Pengelolaan SDM. Faktor eksternal meliputi: Ketentuan dan kebijakan pemerintah untuk koperasi, lokasi koperasi, dan sistem pelayanan KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta.

Kata kunci: Manajemen Strategis, Pembiayaan Murabahah, Koperasi Jasa Keuangan Syariah

PENDAHULUAN

Praktek ekonomi islam secara garis besar dapat berkembang dengan baik. Di Indonesia hal ini ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktik-praktik perbankan syariah. Perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika, dengan dasar Qur'an dan Hadist. Kemunculan bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam Syariah Islam dapat menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang diterapkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan serta solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini. Karena pada prinsipnya bank syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, dan kemitraan. Mukhsinun (2015)

Menurut data yang di lansir dari (<http://www.bi.go.id>) Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi syariah yang tinggi. Dimotori sektor perbankan perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam dua dekade ini sangat menggembirakan. Menurut Bank Indonesia melaporkan bahwa bank syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat per tahun.

Lembaga keuangan mikro islam juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Lembaga keuangan mikro islam mempunyai peran sebagai wadah penyaluran maupun permodalan dana bagi masyarakat kalangan menengah kebawah sehingga mampu menjadi salah satu unsur dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Lembaga-lembaga keuangan mikro islam salah satunya yaitu koperasi syariah.(Ernanda Kusuma, 2018). Mengadopsi dari keberadaan koperasi konvensional, koperasi syariah ialah lembaga keuangan mikro syariah yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Tujuan dari koperasi syariah itu sendiri yaitu meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Koperasi Syariah sebagai lembaga keuangan merupakan wadah usaha bersama yang mempunyai fungsi sebagai alat perjuangan ekonomi, alat pendidikan, efisiensi usaha dan kemandirian anggota.

Pembentukan koperasi jasa keuangan syariah dan unit jasa keuangan syariah dimulai dengan adanya ketetapan hukum bahwa bunga (Riba) merupakan sesuatu yang telah diharamkan oleh agama. Dengan adanya larangan tersebut, kemudian timbul kesadaran pentingnya aplikasi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi/bisnis yang bertujuan

untuk menjauhkan umat dari praktik riba.

Azas usaha Koperasi Syariah berdasarkan konsep gotong royong dan tidak dimonopoli oleh salah satu pemilik modal. Begitu pula dalam hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan proporsional.

Dari segi legalitas hukum di Indonesia, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No. 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrumen pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, Pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi di dalam penjelasan UU No. 25/1992 tentang perkoperasian ini menyebutkan bahwa UU 1945 menyatakan perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Beberapa koperasi syariah yang tergabung dalam KJKS/UJKS yang ada saat ini adalah hasil konversi dari Baitul Mal dan Wa Tamwil (BMT) yang juga saat ini belum memiliki payung hukum. Adapun jumlah KJKS/UJKS koperasi 2019 adalah sekitar 4.117 unit dengan jumlah anggota sekitar 762 ribu anggota dan total asetnya mencapai Rp 5 Triliun – Rp 8 Triliun. Jumlah ini akan semakin bertambah pada masa mendatang seiring dengan perkembangan industri keuangan yang berbasis syariah akhir-akhir ini. (kemenkop.go.id)

Koperasi syariah selain bertugas menghimpun dana dari masyarakat juga bertugas menyalurkan dana ke masyarakat melalui pembiayaan. Dimana pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Undang-Undang Dasar no 10 Tahun 1998)

Perbankan syariah menggunakan akad pembiayaan Murabahah sebagai bentuk pembiayaan atas pembelian barang oleh bank kepada pihak ketiga yang kemudian dijual kepada nasabah baik secara angsuran maupun tunai. (Adiwaman, 2014). Tak terkecuali di KJKS Shakira Atha Mulia Purwakarta. Produk pembiayaan Murabahah adalah produk yang paling diminati di KJKS ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Umar Husein (2002) Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan.

Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama. Iskandar Wati dan Dadang suhendar (2011)

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut: Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Minat menimbulkan efek

diskriminatif. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi. Yudrik Jahja (2011)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor internal dan eksternal, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut: Faktor Internal, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu. Faktor Eksternal yaitu motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Status ekonomi, Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.

Macam-Macam Minat

Minat dalam hal ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu: Pertama berdasarkan timbulnya, Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat Primitif yang artinya adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Dan Minat Cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. Kedua berdasarkan arahnya, Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat Intrinsik yang artinya adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli dan Minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Ketiga berdasarkan cara mengungkapkan, Minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: expressed interest, manifest interest, tested interest, dan inventoried interest.

Murabahah

Menurut Veithzal Rivai (2008), jual beli murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya. Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak, dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Murabahah dapat dilakukan secara tunai, tetapi dapat juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran. Mia Lasmi Wardiah (2013).

Bai' al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya. Jadi murabahah merupakan kegiatan jual beli dengan adanya keuntungan yang didapat si penjual dari si pembeli, tetapi si pembeli tersebut sebelumnya harus diberitahu dan sepakat atas penambahan harga dari harga pokok yang ditetapkan oleh si penjual tersebut.

Ketentuan Murabahah

Ketentuan murabahah diatur pula dalam Fatwa DSN No. 04/SDSN-MUI/IV/2000 yaitu: Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba. Barang yang dijual belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam. Bank membiayai sebagian atau keseluruhan harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembeli ini harus sah dan bebas riba. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian barang dilakukan secara utang. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah membayar harga barang pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah. Wiros (2009)

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam murabahah ini dalam fatwa adalah sebagai berikut: Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang

kepada bank. Jika bank menerima permohonan tersebut, maka bank harus membeli terlebih dahulu barang yang dipesan secara sah dengan pedagang. Bank kemudian menawarkan barang tersebut kepada nasabah dan nasabah harus membelinya sesuai perjanjian yang telah disepakati, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat. Setelah itu kedua belah pihak harus membuat kontrak perjanjian jual-beli. Dalam hal ini bank diperbolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka disaat menandatangani kesepakatan awal memesan. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut. Jika uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.

Jenis-jenis Murabahah

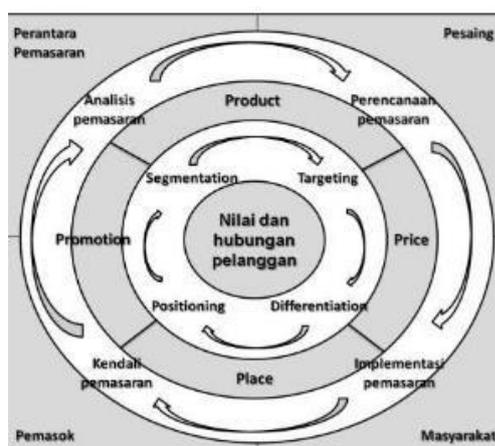
Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu : Murabahah tanpa Pesanan. Dalam murabahah tanpa pesanan, bank syariah menyediakan barang atau persediaan barang yang akan diperjualbelikan dilakukan tanpa memperhatikan ada nasabah yang membeli atau tidak. Sehingga proses pengadaan barang dilakukan sebelum transaksi jual beli murabahah dilakukan Murabahah berdasarkan Pesanan. Bank syariah akan melakukan transaksi murabahah jika ada nasabah yang memesan:

Manajemen Strategi

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran (Marketing Strategy) menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Herdian Nana adalah Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani dan cara melayaninya Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik, menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi pemasaran dan bauran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut : Dr. Herdian Nana (2015)

Gambar
Menata Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran



Praktik Manajemen Strategi

Adapun praktik Manajemen Strategi yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut: Buchari Alma (2014)

Segmentasi Pasar dan Targeting

Segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh nabi Muhammad tatkala ia berdagang ke

negara Syam, Yaman dan Bahrain. Yaitu Muhammad mengenal betul barang apa yang senangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Muhammad menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Muhammad betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang lama.

Bauran Pemasaran

Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Harga, penetapan harga ini tidak mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Tempat, perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Promosi, pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. (Muhammad 2004)

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Definisi KJKS

Badan usaha koperasi selain bergerak dibidang produksi untuk menghasilkan barang/jasa, juga dapat bergerak dibidang jasa keuangan untuk melakukan penghimpunan dan penyaluran dana. Koperasi berbasis syariah yang menjalankan usaha dibidang jasa adalah sebagai berikut :

Menurut Burhanudin (2012) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Tujuan Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Tujuan utama dari pembentukan koperasi pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya. Sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, koperasi perlu membuka diri terhadap kemungkinan berlakunya prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan pengembangan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah sebagai berikut: Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui system syariah. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syariah. (Burhanudin (2012)

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang atau perilaku yang diamati. menekankan pada aspek pemahaman terhadap suatu masalah dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Kajian

teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Imam Gunawan (2013)

Metode penelitian kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Lexy J Moleong (2006) Penelitian ini iarahkan untuk mengetahui manajemen strategi untuk meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan Murabahah di KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan buku angka-angka, selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan, data yang diperoleh berasal dari wawancara dan observasi. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh dilapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan secara umum dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu teknik pengumpulan data melalui observasi, kemudian wawancara, serta dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpul data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Sugiyono (2017) Dokumentasi, merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan cara menggunakan dokumen yang tersedia sebagai sumber informasi. Observasi adalah pengamatan data secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala yang sedang diteliti. Studi Pustaka, dilakukan dengan cara mengkaji dan menelaah berbagai sumber pustaka yaitu buku, jurnal, dan literature ilmiah lainnya yang berisis tentang Koperasi, Pembiayaan, Manajemen Strategi, serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen strategi yang dilakukan oleh KJKS Shakira Artha Mulia dalam upaya meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan Murabahah.

Manajemen strategi yang dilakukan oleh KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta yaitu: 1) melakukan segmentasi pasar, 2) setelah menetapkan target pasar kemudian melakukan positioning, kemudian 3) melakukan bauran pemasaran dan strategi yang diimplementasikan adalah marketing mix 4P (price, place, product, dan promotion).

Segmentasi

Prosedur pertama yang dilakukan oleh KJKS Shakira Artha Mulia dalam hal menarik minat calon anggota adalah segmentasi atau menetapkan target pasar yang akan dijangkau oleh KJKS Shakira sehingga diharapkan dari segmentasi ini dihasilkan target yang sesuai sasaran sesuai dengan misi yang diharapkan KJKS Shakira Artha.

KJKS Shakira Artha Mulia menerapkan walk in client atau calon anggota pembiayaan dating sendiri ke kantor KJKS Shakira, dan Sosialisasi atau pihak KJKS mencari dan menemukan calon anggota pembiayaan. Dalam mencari calon anggota pembiayaan KJKS mengenalkan produk-produk yang dimiliki di koperasi, face to face dan door to door adalah cara yang dilakukan oleh KJKS Shakira Artha Mulia dalam melakukan sosialisai.

Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang lama.

Marketing Mix 4P

Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4 P (Product, Price, Place, Promotion).

Price, Jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga yang diberikan oleh KJKS Shakira untuk pembiayaan Murabahah kepada anggota maupun calon anggota iatu sesuai dengan kebutuhan anggota, jadi harga ataupun margin pun tidaklah tinggi yaitu hanya sekitar 2.5% saja dari harga awal.

Place, tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Suwarni dan Soeprihato (2010:288) tentang distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Tempat KJKS yang berada di Purwakarta merupakan tempat yang sangat strategis, berada di pusat kota Purwakarta. Mempunyai gedung dan tempat parker yang luas membuat calon anggota maupun anggota KJKS merasa nyaman ketika datang ke gedung KJKS Shakira Artha Purwakarta.

Product, setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk yang ditawarkan oleh KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta ada 3 Jenis yaitu : Mudharabah, Murabahah, dan Istishna. Dari tiga produk ini yang banyak diminati adalah produk pembiayaan Murabahah karena keunggulan dari produk ini yang flexible atau mudah digunakan.

Promotion atau promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dana tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta yaitu melalui sosialisasi, brosur, dan social media. Dari 4 strategi pemasaran yang dilakukan oleh JKS Shakira Artha Mulia Purwakarta tersebut sudah sesuai dengan syariah dimana pengambilan margin yang tidak terlalu tinggi sehingga tidak membebankan pihak KJKS sendiri. Dengan demikian strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Faktor-faktor pendorong KJKS Shakira Artha Mulia dalam upaya meningkatkan minat anggota terhadap mproduk pembiayaan Murabahah.

Secara umum, faktor pendorong KJKS dalam meningkatkan minat anggota terbagi dalam dua klasifikasi, pertama faktor Internal, seperti kemampuan managerial, dalam menerapkan manajemen, pengurus mempunyai tanggung jawab untuk merumuskan kebijaksanaan, menyetujui rencana dan program, melimpahkan wewenang kepada manajer, pasrtisipasi anggota dan solidaritas anggotanya, Sistem prasarana, pelayanan, pendidikan dan penyuluhan kedua Faktor Eksternal, diantaranya, kebijakan pemerintah disini koperasi masih dapat perhatian yang kecil. Sedangkan UKM atau koperasi memberikan asset yang cukup besar dibanding dengan usaha swasta lainnya. Lokasi yang strategis menjadi daya Tarik dan daya jual yang unggul yang dimiliki oleh KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta. Letak geografis yang

sangat strategis menjadikan koperasi ini dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat Sehingga KJKS pun harus memperhatikan factor-faktor tersebut, sebagai upaya percepatan kemajuan KJKS.

Disamping itu, faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor internal dan eksternal, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut: Faktor Internal, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu. Faktor Eksternal: Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.. Status ekonomi, apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Tempat tinggal, dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan Lokasi Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta, dan terkait pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai manajemen strategi upaya meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan murabahah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Manajemen Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan: 1) melakukan segmentasi pasar, 2) setelah menetapkan target pasar kemudian melakukan positioning, kemudian 3) melakukan bauran pemasaran dan strategi yang diimplementasikan adalah marketing mix 4P (price, place, product, dan promotion).

Faktor-faktor pendorong dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan murabahah yaitu terbagi kedalam dua klasifikasi. Ada faktor Internal dan faktor Eksternal. Faktor Internal meliputi: Partisipasi Anggota, dan Manajemen SDM. Adapun faktor Eksternal meliputi : Ketentuan dan Kebijakan Pemerintah terhadap koperasi, Lokasi koperasi, dan system pelayanan KJKS Shakira Artha Mulia Purwakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2014, Manajemen Bisnis Syari'ah, Bandung: Alfabeta. Burhanudin, 2012, Koperasi Syariah, UIN : Maliki Press
- Ernanda Kusuma, dan Ayu Lestari, Peran Pembiayaan Mudharabah dalam pengembangan Kinerja Usaha Mikro Pada BMT. Jurnal Law and Justice, Vol. 2
- Herdian Nana, 2015, Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung :Pustaka Setia
<http://www.bi.go.id>
<http://kemenkop.go.id>
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar, 2011. Strategi Pembelajaran Bahasa, Bandung: Rosda
- Lexy J. Moleong, 2004, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukhsinun. Evaluasi Manajemen Resiko Produk Mudharabah Dan Musyarakah Dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Bagi Hasil, Yogyakarta: Uin Suna Kalijaga.
- Imam Mustofa, Fiqih Mu'amalah., 2018
- Muhammad, Etika Bisnis Islam, 2004, Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN
- Mia Lasmi Wardiah, 2013, Dasar-Dasar Perbankan, Bandung: Pustaka Setia,
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

- Umar Husein, 2002, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yudrik Jahja, 2011, Psikologi Perkembangan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.