

**STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA  
ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN  
PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI  
SUKOHARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**NUUR JANAH JUNIARTI**

**NIM. 19.52.31.069**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA  
ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN  
PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI  
SUKOHARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

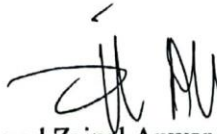
**NUUR JANAH JUNIARTI**

**NIM. 19.52.31.069**

Surakarta, 17 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I, M.S.I**

NIP. 19801130 201503 1 003

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuur Janah Juniarti

NIM : 19.52.31.069

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI SUKOHARJO”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 17 Februari 2023



METERAI  
TEMPEL  
SI 3BAKX216584025

Nuur Janah Juniarti

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuur Janah Juniarti

NIM : 19.52.31.069

Progam Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI SUKOHARJO”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari karyawan dan anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri di Sukoharjo. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 17 Februari 2023



Nuur Janah Juniarti

Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Nuur Janah Juniarti

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nuur Janah Juniarti, NIM:19.52.31.069 yang berjudul:

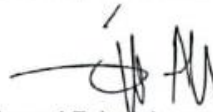
**“STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI SUKOHARJO”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 17 Februari 2023



Mokhammad Zainal Anwar, S.H, M.S.I

NIP. 19801130 201503 1 003

**PENGESAHAN**

**STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA  
ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAN DAN  
PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI  
SUKOHARJO**

Oleh

**NUUR JANAH JUNIARTI**  
NIM. 19.52.31.069

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I.  
NIP. 19870828 201403 1 002

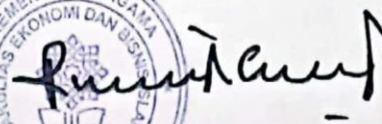
Penguji II  
Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I.  
NIP. 19640101 199403 2 002

Penguji III  
Yulfan Arif Nurrohman, M.M.  
NIK. 19860613 201701 1 177



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

\*\*\*

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung.

Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

-Ralp Waldo Emerson-



Temukan jalanmu, wujudkan suksesmu, raihlah segala mimpimu

\*\*\*

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Segala puji dan rasa syukur senantiasa terhaturkan kepada Allah SWT, karena kehendak-Nya skripsi yang telah saya tulis sebagai tugas akhir, akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk Ibuku (Warni) dan Bapakku (Dadi Doyo) yang sangat aku sayangi. Terima kasih atas doa yang selalu engkau panjatkan serta kasih sayang yang engkau berikan tiada akhir kepada penulis.

Untuk adik-adikku (Amin dan Almira) terima kasih atas support serta kebaikannya yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi motivasi untuk penulis. Dan tentunya, penulis juga mengucapkan terima kasih untuk keluarga besar karena sudah turut memberikan doa dan supportnya.

Untuk diriku sendiri terima kasih telah berusaha, penuh semangat, kuat dan pantang menyerah sehingga mampu dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH KEPADA ANGGOTA NON MUSLIM DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) KOSSUMA CITA MANDIRI SUKOHARJO”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi S.E.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Mokhamad Zainal Anwar S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku serta kedua adikku Amin dan Almira, terimakasih atas pengorbanan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kebaikanku.
9. Untuk Hazza' Muhammad Daffa' yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Untuk temanku Veronita, Afida, Salsa, Rika, Khofifah, Okfia, Tata, Lalak dan Rosa yang selalu membantu dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk Mbak Novia yang selalu membantu dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk temanku KKN kelompok 32 tahun 2022, Laela, Yuyun dan Fadhea yang telah memberikan dukungan.
13. Untuk teman-temanku Perbankan Syariah B dan C serta seluruh angkatan 2019 UIN Raden Mas Said yang telah kebersamai selama masa kuliahku.

14. Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah periode 2021 yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga.

15. Kelompok Studi Bank Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta 2022 yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman yang berharga.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 17 Februari 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy of sharia financing products used by the Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo Savings and Loans Cooperative and Sharia Financing in attracting non-Muslim members. The method used in this study is a qualitative descriptive method, where the sample used in this study is 10 people, including 2 informants from the Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo Savings and Loans and Sharia Financing Cooperative and 8 from non-Muslim members who use sharia financing products. Primary data in this study were collected by interview and documentation methods.*

*The results of the study show that the marketing strategy used to attract non-Muslim members prioritizes a high level of caution and tolerance and applies the 7P marketing mix standards (product, place, price, promotion, people, process, physical evidence). In addition, it is supported by providing education and literacy regarding Islamic Financial Institutions. As well as providing excellent service and attractive offers in marketing and outreach so that non-Muslims are motivated and interested in becoming members, especially users of sharia financing products.*

*Keywords: marketing strategy, Islamic financing, Islamic cooperatives, non-muslims*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing produk pembiayaan syariah yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menarik anggota non muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni 10 orang, meliputi 2 narasumber dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan 8 dari anggota non muslim yang menggunakan produk pembiayaan syariah. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi marketing yang digunakan dalam menarik anggota non muslim dengan mengutamakan tingkat kehati-hatian dan toleransi tinggi serta menerapkan standar bauran pemasaran 7P (produk, tempat, harga, promosi, SDM, proses, bukti fisik) Selain itu, didukung dengan memberikan edukasi dan literasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah. Serta memberikan pelayanan prima dan penawaran yang menarik dalam memasarkan dan sosialisasi sehingga masyarakat non muslim termotivasi dan tertarik menjadi anggota khususnya pengguna produk pembiayaan syariah.

Kata kunci: strategi marketing, pembiayaan syariah, koperasi syariah, non-muslim

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PENYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.7. Jadwal Penelitian .....	10
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1.Strategi.....	13
2.1.2.Marketing .....	14
2.1.3.Strategi Marketing .....	15
2.1.4. Pembiayaan .....	18

2.1.5 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) .....	22
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	23
2.3 Kerangka Perpikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Wilayah dan Waktu Penelitian .....	35
3.2. Jenis Penelitian .....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.4. Data dan Sumber Data .....	36
3.4.1. Data Primer .....	36
3.4.2. Data Sekunder.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1. Observasi .....	37
3.5.2. Wawancara.....	38
3.5.3. Dokumentasi .....	38
3.5.4. Studi Pustaka.....	38
3.5.5. Triangulasi .....	38
3.6. Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1. Reduksi Data.....	39
3.6.2. Penyajian Data .....	40
3.6.3. Penarikan Kesimpulan .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim.....	44
4.2.2 Motivasi Anggota Non Muslim Terhadap Ketertarikan Produk Pembiayaan Syariah .....	52
4.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim.....	54
4.2.4 Dampak Dari Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim .....	56

4.3 Pembahasan .....	62
4.3.1.Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim.....	62
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Keterbatasan Peneliti .....	68
5.3 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	74



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo ....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Informan Anggota Non Muslim.....	43

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Bagan Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim Di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.....	34
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian .....	74
Lampiran 1. 2 Surat Keterangan Penelitian .....	75
Lampiran 1. 3 Panduan Pertanyaan.....	76
Lampiran 1. 4 Transkrip Pertanyaan .....	82
Lampiran 1. 5 Transkrip Hasil Wawancara.....	85
Lampiran 1. 6 Foto dokumentasi .....	111
Lampiran 1. 7 Daftar Riwayat Hidup.....	115

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan syariah mulai muncul pada tahun 1970-an dan 1980-an, namun masih terbatas terutama untuk pembiayaan perdagangan dan modal kerja. Lembaga keuangan Islam berkembang dalam berbagai variasi antara tahun 1980 dan 2000, termasuk mulai dari pasar modal hingga perbankan dan asuransi. Hal ini menunjukkan semakin penting bagi perkembangan ekonomi kontemporer dan kemampuannya untuk menarik investor non muslim yang ingin melakukan *ethical investment*. Sebagai lembaga intermediasi, sektor keuangan syariah dapat bersaing, menawarkan produk yang kompleks, dan lebih produktif dan efektif (Darsono et al., 2017).

Berdasarkan prinsipnya, membagi lembaga keuangan menjadi dua kategori yaitu menggunakan sistem konvensional dan menggunakan sistem syariah (Kartika et al., 2021). Koperasi merupakan salah satu komponen sistem perekonomian, artinya dengan menjalankan fungsinya, baik anggota koperasi maupun masyarakat pada umumnya mendapatkan keuntungan ekonomi dari usaha mereka. Koperasi menjalankan peran dan melayani dengan melakukan bisnis dan terlibat dalam kegiatan yang memenuhi kebutuhan anggotanya (Sitepu et al., 2018).

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian mendefinisikan koperasi sebagai “Badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang kegiatannya

berdasarkan prinsip koperasi, serta gerak ekonomi berdasarkan kekeluargaan.”. Pancasila memberikan landasan etis bagi koperasi Indonesia, UUD 1945 memberikan kerangka hukum, dan Pasal 33 UUD 1945, UU Perkoperasian No. 12 Tahun 1967, UU Perkoperasian No. 25 Tahun 1992, dan Landasan Mental, yang terdiri dari "teman setia" dan kesadaran diri, berfungsi sebagai penggerak organisasi (Arifandy et al., 2020).

Dalam Menyusun bisnis bersama, koperasi memainkan peran penting, bagi mereka yang memiliki kemampuan rendah dalam ekonomi. Pemerintah Indonesia berkepentingan dengan perluasan dan pengembangan koperasi untuk memperbaiki kondisi mereka yang memiliki kemampuan ekonomi yang tidak memadai (Sitepu et al., 2018).

Koperasi syariah merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang dapat beroperasi pada seluruh strata sosial. Koperasi syariah merupakan mikro lembaga keuangan syariah yang efektif dalam mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat kecil (Kartika et al., 2021). Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, seperti penyelenggaraan zakat, infaq, shodaq, dan wakaf, sebagaimana diatur dalam Permen KUKM No.16 Tahun 2015 (Nurhilal et al., 2021).

Pada tahun 1992, ketika BMT Bina Insan Kamil dibuka di Jakarta, lembaga koperasi syariah pertama kali hadir di Indonesia (Oktafia et al., 2020). Masyarakat muslim yang menginginkan pengelolaan sistem ekonomi berbasis syariah kini dapat beralih ke sejumlah koperasi syariah, seperti UJKS (Unit Jasa

Keuangan Syariah), KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah), atau KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah) (Kartika et al., 2021).

Lembaga keuangan syariah memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan dan mempertukarkan barang atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam rangka memperkenalkan produknya. Seorang marketing menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat lembaga keuangan melalui proses penjualan suatu produk. Untuk alasan ini, perusahaan membutuhkan profesional marketing yang terampil mengelola variabel yang meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk melanjutkan produk yang mereka tawarkan (Nurhilal et al., 2021).

Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering vlue to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Marketing adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan (Yolanda et al., 2021).

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografi merupakan segmentasi menurut wilayah, segmentasi demografi merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kependudukan seperti jumlah anggota dalam keluarga, pendidikan, status sosial, keturunan dan sebagainya dan segmentasi tingkat kelompok

merupakan segmentasi yang berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian *personality* (Romli, 2020).

Menurut Ahmad Sumiyanto (2008), dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk melayani masyarakat, kegiatan KSPPS berupa simpanan dan pembiayaan. Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan awal. Kemudian pembiayaan adalah kegiatan menyalurkan dana anggota melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha sesuai dengan prosedur dan kesepakatan bersama (Rodoni et al., 2008).

Tujuan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah, sebagai salah satu lembaga keuangan yang menawarkan fasilitas kepada masyarakat yang sulit dilayani oleh bank. Selain konsep kekeluargaan, Rodoni Ahmad (2008) mengklaim bahwa prinsip operasional juga didasarkan pada prinsip *mudharabah* (bagi hasil), *muabahah* (jual beli), dan *wadiah* (titipan) (Rodoni et al., 2008).

Peneliti telah melakukan penelitian awal pada salah satu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Sukoharjo yaitu KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo mengenai ketertarikan masyarakat non muslim menjadi anggota di koperasi syariah tersebut. Berdasarkan hasil observasi 2% atau 34 dari 1700 anggota koperasi adalah non muslim baik dalam simpanan atau dalam pembiayaan syariah. Selain itu terjadi peningkatan jumlah anggota non muslim dalam tahun 2022 kurang lebih 0,1 % atau sekitar 3 anggota (wawancara Ibu Larassati Citra, A.Md. selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, tanggal 17 September 2022).

Akan tetapi angka peningkatan presentase 0,1% tersebut belum mencapai target dari KSPPS yaitu sejumlah 0,5% atau sekitar 10 anggota untuk tahun 2022. Kendala tersebut dikarenakan Koperasi Syariah masih rendah diminati oleh kalangan non muslim dibandingkan dengan koperasi konvensional, serta masih rendahnya tingkat literasi lembaga keuangan syariah (wawancara Ibu Larassati Citra, A.Md. selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, tanggal 17 September 2022).

UJKS Kossuma Cita adalah koperasi yang beralamatkan di Jl. Tentara Pelajar RT 01 RW 12, Jombor, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Berdiri sejak 6 Maret 2010. Dengan modal awal dana dari kementerian sosial senilai 78.000.000 yang digulirkan kepada 4 Paguyuban ibu-ibu di Kabupaten Sukoharjo. Yang akhirnya disepakati untuk dikelola menjadi satu wadah di Koperasi Wanita ini, dengan Mitra kerja Microfin Indonesia dan koperasi ini bergabung dalam KJKS Indonesia.

KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo merupakan salah satu alternatif pinjaman dan pembiayaan bagi masyarakat serta pengusaha kecil menengah di Bendosari dan sekitarnya di Kabupaten Sukoharjo. KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo memiliki beberapa produk pembiayaan yang ditawarkan seperti Produk Pembiayaan Kerjasama Usaha, Produk Pembiayaan Jual Beli, serta Produk Pembiayaan Aneka Jasa. Selain produk pembiayaan terdapat produk investasi atau tabungan seperti Investasi *Mudharabah* Umum, Investasi Pendidikan, Tabungan qurban, Tabungan Hari Raya, Tabungan Haji dan Umroh, Investasi Perumahan, Investasi *Mudharabah* Berjangka, Investasi Kelahiran, Tabungan Pernikahan,



serta Tabungan Pensiun.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu oleh Nurhilal et al., (2021) menyatakan dalam meningkatkan jumlah anggotanya untuk penerapannya baik dan pembiayaan yang diterapkan sebagaimana diatur dalam akad kedua pihak serta dalam kegiatan pemasarannya, KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut penelitian Wahyudi & Negoro (2021) menyatakan bahwa teknik pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka berhasil.

Sedangkan dalam penelitian Rukqoyyah (2021) menyatakan dengan memanfaatkan media yang ada, promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah secara luas dalam waktu singkat. Selanjutnya penelitian Putri & Ulya (2021) jumlah nasabah berkembang secara keseluruhan sejak dua tahun lalu. Namun mayoritas nasabah memilih opsi pembiayaan yaitu *murabahah* dan *mudharabah*. Perkembangan solusi keuangan musyarakah dipengaruhi oleh efektifitas penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara keseluruhan. Sehingga dalam perbaikan membutuhkan lebih banyak pembelajaran dan pengenalan.

Penelitian Assaurii (2020) menyatakan bahwa strategi guna meningkatkan jumlah segmentasi, target, dan positioning pembagian anggota pembiayaan *murabahah* ke dalam kategori geografis, demografis dan perilaku, penargetan, review segmentasi pasar untuk menentukan target pasar, penentuan posisi berdasarkan atribut dan penentuan berdasarkan atribut produk tertentu. Pendekatan ini digunakan karena sangat efektif dalam komunikasi antara pihak pemasar dan anggota.

Menurut penelitian Adnan (2018) menyatakan pembiayaan murabahah Koperasi Mitra Dhuafa cabang Rajagaluh Majalengka memiliki ciri-ciri akad jual beli dengan harga yang ditentukan oleh koperasi syariah yang tidak terpengaruh oleh selisih waktu pembayaran. Dengan kata lain, praktik *murabahah* menuntut adanya satu harga saja, yaitu harga yang disepakati oleh anggota dan koperasi syariah.

Berbeda dengan penelitian yang ada, dimana pada penelitian kali ini peneliti akan menelaah secara mendalam mengenai strategi marketing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menarik masyarakat non muslim. Karena saat ini peneliti menemukan fakta bahwa masyarakat non muslim menjadi anggota pada produk syariah yang ditawarkan.

Berangkat dari hal-hal tersebut, penulis ingin mengetahui strategi marketing yang digunakan dan faktor pendukung serta penghambat Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menawarkan dan menarik masyarakat non muslim menjadi anggota produk pembiayaan syariah yang pada umumnya hanya diminati masyarakat muslim.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis hendak mengspesifikasikan permasalahan yang digunakan sebagai bahan penelitian :

1. Berdasarkan faktanya ingin menelaah lebih jauh terkait strategi marketing yang digunakan dalam menarik anggota non muslim

sehingga mengalami peningkatan akan tetapi belum memenuhi target KSPPS dikarenakan beberapa faktor.

2. Minat terhadap koperasi syariah masih rendah dibandingkan dengan koperasi konvensional serta rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.
3. Berdasarkan fakta lembaga keuangan syariah yang mayoritas nasabahnya muslim serta produk yang menggunakan prinsip syariah, tidak hanya untuk kalangan muslim tetapi juga non muslim.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penulis membatasi penelitian berdasarkan identifikasi masalah di atas mengenai strategi marketing yang digunakan untuk menawarkan produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim dengan mengambil studi kasus pada KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Hal ini dilakukan agar pembahasan didalam penelitian skripsi tidak menyimpang dan lebih terarah dari permasalahan yang sedang diangkat.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim di KSPSS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?
2. Apakah motivasi anggota non muslim terhadap ketertarikan produk pembiayaan syariah?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi KSPPS

Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam memasarkan produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim?

4. Bagaimana dampak dari strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim di KSPSS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim yang dilakukan oleh KSPSS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui motivasi anggota non muslim terhadap ketertarikan produk pembiayaan syariah.
3. Untuk Mengetahui faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi KSPSS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam memasarkan produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim.
4. Untuk mengetahui dampak dari marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim yang dilakukan oleh KSPSS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi penelitian serta masukan terkait marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim khususnya di KSPPS Kossuma Cita Mandiri.

### 2. Manfaat Praktisi

- a. Manfaat penelitian bagi mahasiswa yaitu sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengetahui strategi marketing produk pembiayaan syariah pada lembaga keuangan mikro khususnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).
- b. Manfaat penelitian bagi dosen pengajar yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menyampaikan materi mengenai strategi marketing pada lembaga keuangan mikro khususnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS).

### **1.7. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu berjalan sesuai dengan target yang semestinya. Maka dari itu peneliti membuat jadwal penelitian sebagaimana terlampir.

### **1.8. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk menjelaskan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika pembahasan yang berisi informasi mengenai hal-hal yang akan dibahas dari tiap-tiap bab. Peneliti membagi menjadi lima bagian

dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori umum yang relevan dengan permasalahan penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan. Landasan teori menguraikan mengenai kajian teori tentang tema secara umum serta teori yang berisikan variable secara umum.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan metode dan desain penelitian yaitu metode kualitatif yang menggunakan teknik survei awal, dan wawancara. Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan uraian tentang analisis data penelitian dengan menggunakan teori-teori dalam bentuk bagian teori dan tinjauan umum. Serta membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik survei awal dan wawancara.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian serta saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Strategi**

Strategi berasal dari Bahasa Latin yaitu *stratos* berarti pasukan dan *agein* berarti memimpin (Manumanoso Prasetyo, 2018). Pengertian strategi secara umum yaitu perencanaan oleh pemimpin perusahaan dengan fokus pada tujuan jangka panjang, serta merencanakan strategi dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan strategi adalah kegiatan bertahap dalam arti tertentu dan berkesinambungan, serta dilakukan sesuai dengan sudut pandang para pelanggan dimasa mendatang (Kurniawan, 2020).

Sedangkan dalam menurut Joni (1992), strategi merupakan ilmu memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki dengan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Hernawan, 2018). Menurut para ahli lainnya seperti Pearce mengungkapkan strategi adalah rencana perusahaan untuk mencerminkan kesadaran kapan, dimana dan bagaimana dalam bersaing dengan maksud serta tujuan tertentu. Menurut Scholes dan Johnson, strategi yaitu rencana perusahaan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya lingkungan untuk keuntungannya guna memenuhi permintaan pasar (Kurniawan, 2020).

Sesuai dengan kutipan dari Husein Umar (1995) Oleh karena itu, perencanaan dimulai dengan apa yang akan terjadi bukan dengan apa yang sedang terjadi saat ini. Keterampilan inti dibutuhkan saat ada pasar baru karena tren



konsumen dan tingkat inovasi. jadi, bisnis perlu memiliki kemampuan inti mereka.

Dikutip dari Benjamin B Tregoe dan John W Zummerna (1998) ada beberapa definisi mengenai strategi, antara lain strategi merupakan program yang luas untuk menetapkan, mencapai, dan melaksanakan tujuan dan misi organisasi. Strategi adalah kerangka acuan yang telah terintegrasi serta komprehensif yang mengarah pada keputusan menentukan berbagai pilihan wujud pencapaian tujuan aktivitas organisasi. Dan strategi merupakan struktur yang mengatur dan mengarahkan keputusan-keputusan yang menentukan sifat dan arah suatu organisasi menuju pencapaian tujuannya.

Pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli mengarah pada kesimpulan bahwa strategi adalah suatu tata cara pencapaian tujuan yang berorientasi pada masa depan dan melibatkan persaingan untuk mencapai sasaran yang tepat. Strategi juga berfungsi sebagai kerangka untuk mengatur dan mengarahkan keputusan yang memengaruhi sifat dan arah organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini konsep strategi digunakan untuk mengetahui serta mencapai tujuan dari pemasaran produk pembiayaan syariah sehingga tepat sasaran.

### **2.1.2. Marketing**

Menurut Sofjan Assauri (2018) Marketing atau merupakan output dari operasi komersial yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Liga Suryadana Oktaria (2005) mengatakan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui melalui kegiatan marketing produk perusahaan kepada konsumen, termasuk cara mengingatkan suatu produk dalam ingatan konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk yang dipasarkan tersebut (Romli, 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran atau marketing memiliki kaitan hubungan antara produsen dengan konsumen. Serta memiliki kaitan dengan standar kehidupan dimana produk yang dipasarkan sesuai dengan standar atau ukuran konsumen. Oleh karena itu dalam proses marketing perlu mengetahui sasaran pasar serta segmentasi pasar.

### **2.1.3. Strategi Marketing**

Strategi marketing yaitu menguraikan efek antisipasi perusahaan dari operasi tertentu dan inisiatif pemasaran pada permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Ungkapan "pemasaran" atau "program pemasaran" mengacu pada aktivitas yang dapat mengubah permintaan akan suatu produk, seperti menyesuaikan harga, mengubah strategi periklanan, merencanakan atau mengatur promosi khusus, memilih saluran distribusi, dll (Yolanda et al., 2021).

Dalam strategi marketing terdapat istilah *marketing mix* adalah metode yang telah dicoba dan tepat untuk mengatur apa yang perlu disediakan dan bagaimana menyediakannya kepada pelanggan (Yolanda et al., 2021). Kotler (2009) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan media yang digunakan bisnis untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Hurriyati (2008) *marketing mix* adalah komponen pemasaran yang terhubung, direncanakan, digabungkan, dan digunakan dengan bijak sehingga

bisnis dapat mencapai tujuannya sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Prasetyawan, 2019).

Implementasi *marketing mix* menurut Kotler dan Fox dalam penelitian terdiri dari 3P adalah tambahan bauran pemasaran serta 4P tradisional yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Unsur 4P berupa *product* (produk, *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Adapun unsur 3P berupa *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) (Abdillah et al., 2019).

Dapat disimpulkan dari definisi di atas, strategi marketing atau pemasaran merupakan rencana suatu perusahaan terhadap aktivitas serta program marketing yang berpengaruh terhadap permintaan produk di pasar dalam mencapai sasaran atau tujuan. Dalam fungsinya strategi pemasaran menerapkan pedoman kerja berupa produk, harga, lokasi, dan promosi, serta sumber daya manusia, proses, dan bukti nyata. Dengan adanya tujuh hal tersebut dapat disusun rencana pemasaran tepat sehingga memenuhi tujuan perusahaan.

Dalam penelitian ini fokus bauran pemasaran yang berkaitan pada marketing produk pembiayaan syariah ialah:

- a. *Product*, gagasan luas tentang produk atau prosedur yang memberikan nilai manfaat bagi konsumen. Perlu diketahui dalam membeli suatu produk, pelanggan juga membeli penawaran, yang mengacu pada keunggulan dan nilai produk.
- b. *Price*, kebijakan penetapan harga memiliki dampak yang signifikan baik pada keputusan pembelian pelanggan maupun persepsi terhadap suatu

produk. Konsumen mempertimbangkan kebijakan strategis termasuk kisaran harga, ketentuan pembayaran, dan diskon saat memilih produk.

- c. *Place*, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- d. *Promotion*, merupakan teknik atau cara menjelaskan manfaat layanan kepada pelanggan potensial. Mengenai bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- e. *Process*, proses bagi konsumen, aspek produksi atau operasional sangat menentukan. Pelanggan di restoran, misalnya secara signifikan dipengaruhi oleh staf yang melayani mereka serta berapa lama mereka menunggu selama produksi.
- f. *People*, hubungan pada kegiatan memasarkan jasa, orang yang terlibat langsung konsumen dalam aktifitas *marketing* memiliki pengaruh terhadap kualitas jasa tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa harus memiliki tujuan yang diharapkan dari setiap karyawan terlibat dengan pelanggan.
- g. *Physical evidence*, bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil bauran pemasaran yang berkaitan dalam kegiatan marketing produk pembiayaan syariah yaitu terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

#### 2.1.4. Pembiayaan

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Nurhilal et al., 2021).

Pembiayaan tercipta dari kata *I Believe, I Trust*, yaitu saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Dengan “pendanaan”, menyiratkan bahwa amanah perusahaan memperhatikan seseorang untuk menjalankan amanat perusahaan yang dikeluarkan oleh *shohibul maal*. Agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan, dana tersebut harus dipergunakan dengan tepat, adil, dan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu (Juneda, 2019).

#### 1. Unsur-Unsur dan Jenis Pembiayaan

Menurut pendapat Rivai dan Arifin (2010) unsur- unsur pembiayaan yaitu terdapat dua pihak, *shohibul maal* dan *mudharib*, Kemudian, karena potensi *mudharib*, *shohibul maal* dan *mudharib* memiliki kepercayaan satu sama lain. Terdapat akad antara *shohibul maal* dengan individu lain yang telah bersepakat membayar dari *mudharib* kepada *shohibul maal*. Adanya bukti bahwa *shohibul maal* menyerahkan barang, jasa atau uang kepada *mudharib*. Serta waktu dan risiko adalah faktor lain, dan keduanya ada untuk kedua belah pihak (Nurhilal et al., 2021).

Sedangkan jenis pembiayaan dalam penelitian Nurhilal et al., (2021) dikelompokkan dalam beberapa aspek yaitu:

- a. Pembiayaan menurut tujuan, dibedakan menjadi:
  - 1) Pembiayaan modal kerja, merupakan dana yang dialokasikan untuk pertumbuhan bisnis. Pembiayaan untuk bisnis yang mematuhi hukum syariah sering diberikan oleh korporasi sebagai pinjaman jangka pendek untuk menutupi kebutuhan modal kerja mereka.
  - 2) Pembiayaan investasi, merupakan pembiayaan untuk mendanai atau berinvestasi pada produk konsumen. Tindakan berinvestasi melibatkan penanaman dana yang pada akhirnya akan menuai hasil.
- b. Pembiayaan menurut jangka waktu, dibedakan menjadi:
  - 1) “Pembiayaan jangka waktu pendek, Pembiayaan satu bulan hingga satu tahun. Sebagian besar digunakan untuk kebutuhan modal kerja.
  - 2) Pembiayaan jangka waktu menengah, merupakan pembiayaan dengan jangka waktu mulai dari satu hingga lima tahun.
  - 3) Pembiayaan jangka waktu Panjang, merupakan pembiayaan lebih dari lima tahun. Investasi jangka panjang seperti peternakan dan pabrik, serta hipotek rumah, adalah penggunaan umum dari jenis modal ini.”

## **2. Akad-Akad Pembiayaan**

Adapun akad-akad pembiayaan dalam penelitian Nurhilal et al., (2021) yaitu terdiri dari:

- a. Pembiayaan murabahah mendapatkan namanya dari kata Arab ar-ribhu, yang berarti keuntungan atau keuntungan. Murabahah adalah jenis akad jual beli dimana harga dan margin keuntungan penjual dapat dinegosiasikan. Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu

adanya penjual (*ba'i*) dan pembeli (*al-musyitari'*) serta terdapat barang yang didagangkan (*al-mabi'*), kemudian terdapat harga (*tsaman*) dan ijab qabul.

Syarat dalam *murabahah* yaitu transaksi *murabahah* batal jika salah satu syarat tidak terpenuhi. Para pihak dalam akad (penjual dan pembeli) adalah orang dewasa yang tidak berada dalam pengaruh yang tidak semestinya, produk yang dijual adalah sah, jenis dan jumlahnya ditentukan, dan harga barang disebutkan dengan jelas (harga dasar dan keuntungan). komponen). jelas, dan pernyataan serah terima kontrak (ijab qabul) menunjukkan hal itu dengan menyebutkan pihak-pihak yang terlibat.

- b. Pembiayaan *Ijarah*, Istilah pengganti dalam bahasa Arab, *al-ajru*, dari sinilah asal nama *al-ijarah*, seperti dikemukakan Santoso dan Anik (2015). Menurut definisi dari kata *syara*, *al-ijarah* adalah kesepakatan untuk menerima keuntungan dengan cara yang berbeda. Kontrak *al-ijarah* melibatkan pengalihan hak pakai hasil atas komoditas atau jasa dengan imbalan pembayaran sewa tanpa pengalihan kepemilikan yang sebenarnya. Kesepakatan ini tergantung pada tiga hal yang berjalan benar: penyewa dan penyewa, barang yang disewakan, dan adanya akad qabul ijab.

Sedangkan syarat yang harus dipenuhi sesuai dengan kaidah hukum Islam, yaitu kedua belah pihak harus mengetahui manfaat yang akan diberikan oleh harta yang disewakan. kepemilikan aset, khususnya rumah yang disewa penyewa. Kepemilikan aset dan pemeliharaannya merupakan

tanggung jawab pemilik, sehingga aset tersebut memberi manfaat bagi penyewa. Akad *Ijarah* selesai ketika aset yang bersangkutan telah selesai digunakan. Selain menawarkan fasilitas untuk penyewa. Kerusakan akad tidak akan membatalkan akad *ijarah*.

- c. Pembiayaan *Mudharabah*, Menurut Latif (2020) secara bahasa *mudharabah* berasal dari kata *al-dharb fi al-Ardh*, yang berarti perjalanan bisnis. Sedangkan dalam istilah *mudharabah* yaitu pemilik modal memindahkan dananya kepada seorang *amil* dengan maksud untuk menjalankan usaha dengan uang tersebut, dan hasilnya dibagi sesuai dengan porsi yang disepakati.

Rukun *mudharabah* sesuai dengan *jumhur ulama* yaitu “adanya pengelola modal (*mudharib*) dan pemilik dana (*shahibul maal*), terdapat dana (*Rasul Maal*), memiliki bisnis yang sedang berjalan (*al-amal*), keuntungan (*ribh*), serta adanya ijab dan qabul (*sighat akad*).”

Pemilik modal (*shahibul maal*) akan memberikan kuasa kepada pengelola modal (*mudharib*) sesuai dengan rukun *mudharabah*, yang mengatur bahwa pihak yang membuat perjanjian harus memiliki kekuatan hukum (*mukallaf*). Modal akad *mudharabah* (*Ra'sul Maal*) harus memenuhi syarat-syarat tertentu, antara lain berupa alat tukar, diketahui dan mudah diukur, berbentuk tunai, dan dapat dialihkan dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.

- d. Pembiayaan *Musyarakah*, Menurut Aziroh (2014), Mazhab Maliki mendefinisikan *syirkah* sebagai izin *tasharruf* bagi setiap pihak yang



berhak. Mazhab Hambali menganggap syirkah sebagai kemitraan dalam hal hak dan tasharruf. Syafi'i mendefinisikan syirkah sebagai penilaian klaim terhadap sesuatu oleh dua pihak atau lebih untuk tujuan afiliasi.

Rukun *syirkah* yaitu terdapat kedua belah pihak yang bertransaksi memiliki perjanjian (*ijab-qabul*). Dua pihak yang membuat kontrak, tujuan kesepakatan, yang mungkin melibatkan tenaga kerja atau modal, serta persentase bagi hasil.

Sedangkan syarat *syirkah* harus memenuhi standar *syirkah* yang menurut hukum Islam. Untuk memberikan kekuasaan perwalian, mitra harus kompeten. Uang tunai, emas, atau perak yang nilainya setara harus digunakan sebagai modal. Aset perdagangan atau hak tidak berwujud juga dapat digunakan sebagai modal. Selain itu, melanggar hukum jika salah satu dari mereka memasukkan non-partisipasi dari mitra lainnya karena keterlibatan mitra dalam pekerjaan adalah prinsip hukum yang mendasar. Namun, baik biaya melakukan pekerjaan maupun jumlah pendapatan yang diperoleh tidak harus sama.

### **2.1.5 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)**

KSPPS merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, seperti penyelenggaraan zakat, infaq, shodaq, dan wakaf, sebagaimana diatur dalam Permen KUKM No.16 Tahun 2015 (Nurhilal et al., 2021).

Sebagian besar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) memutuskan untuk mengarahkan dan menggunakan dananya untuk

pemberdayaan, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah memang memiliki peran yang sama dengan BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*). Memiliki produk simpanan (*funding*) yang dalam operasionalnya terdiri dari tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*. Serta pilihan pembiayaan antara lain pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*, dan pembiayaan *murabahah* (Kartika et al., 2021).

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Relevan**

No	Judul	Peneliti, Metode, Sampel	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang	Kamilia Nur Wahyu Ningsih (2020). Dengan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara dan dokumentasi	Hasil dari peneitian lapangan yaitu 7P: (1) <i>Product</i> : Produk yang dimiliki <i>Syirkah</i> itu berbeda dengan koperasi lainnya. (2) <i>Price</i> . Ketika anggota melunasi angsurannya. (3) <i>Place</i> . Segmentasi dalam memilih tempat berdekatan dengan pasar. (4) <i>Promotion</i> . Promosi <i>marketing</i>

	Jatiroto		menawarkan kepada anggota. (5) <i>People</i> . Dalam komunikasi menggunakan bahasa jawa atau madura. (6) <i>Process</i> . Tidak ada survei bagi anggota yang tidak pernah macet. (7) <i>Physical Edvidance</i> . Melayani yaitu jemput bola. Proses untuk mendapatkan pendanaan untuk sanitasi mikro melibatkan pengajuan aplikasi dan kemudian meninjaunya untuk mengumpulkan data anggota.
2	Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan	Nunung Nurhilal, Sugianto Ikhsan, Nanang Sobarna (2021). Dengan metode penelitian	Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan yaitu dengan melakukan

	<p>Jumlah Anggota Pada KSPPS AI Uswah Indonesia Cabang Banjar</p>	<p>menggunakan studi kasus dengan analisis data secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif diperoleh dari informan, menggunakan teknik observasi, wawancara, serta studi pustaka</p>	<p>strategi pemasaran seperti meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang tersedia saat ini dan membangun komunikasi yang efektif dengan anggota. Dan dalam penerapan tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan (kerja sama) antara anggota dengan KSPPS AI-Uswah Indonesia cabang Banjar, serta pelaksanaannya sudah baik. Selain itu, KSPPS AI Uswah Indonesia Cabang Banjar telah menggunakan bauran pemasaran untuk mempromosikan produknya yaitu: produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi</p>
--	---	--	--

			( <i>promotion</i> ), orang ( <i>people</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) dan proses ( <i>process</i> ).
3	Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada KSPPS Al-Mubarak Sidoarjo	Dinda Kartika & Renny Oktafia (2021). Dengan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan KSPPS Al-Mubarak terbukti mampu mengatasi permasalahan pembiayaan <i>murabahah</i> yang terjadi dan memiliki dampak menguntungkan pada kewajiban yang harus dipenuhi nasabah. Untuk memahami secara menyeluruh permasalahan yang muncul dan proses penyelesaian masalah yang digunakan oleh koperasi, peneliti menggunakan metodologi studi kasus.
4	Penerapan	Qanitah An Nabila	Hasil dari penerapan

	Strategi <i>Marketing Mix</i> Upaya Meningkatkan Jumlah <i>Funding</i> Pada BMT Madani Sepanjang	A'yun, Fitri Nur Latifah, M. Ruslianor Maika (2021). Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan teknik observasi secara langsung, wawancara, dokumen, serta validasi data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu	strategi marketing mix upaya meningkatkan jumlah <i>funding</i> , BMT Madani telah menerapkannya dengan baik, sehingga pada pertumbuhan jumlah <i>funding</i> yang baik bisa sangat membantu dalam mengarahkan dana kepada mereka yang membutuhkan serta menghindari investor nakal. Dalam hal ini diharapkan BMT Madani Sepanjang dapat menjaga kualitas, khususnya dalam kegiatan strategi promosinya, untuk memastikan pengembangan bisnis yang tepat.
5	Faktor-Faktor Yang	Kharis Fadlullah Hana (2018).	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat

	<p>Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati</p>	<p>Dengan metode penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik, menggunakan teknik diperoleh langsung dari tempat kejadian berlangsung, dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan (<i>field research</i>)</p>	<p>disimpulkan sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota non muslim. Hipotesis adanya pengaruh produk yang substansial terhadap keputusan anggota non muslim di KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati diterima yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,228 dengan signifikansi 0,032 jauh dibawah 0,05. 2) Keputusan yang dibuat oleh anggota non-Muslim dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hipotesis adanya pengaruh substansial promosi terhadap keputusan anggota non muslim di</p>
--	--	--	--

			<p>KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati diterima yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,286 dengan signifikansi 0,004 yang jauh dibawah 0,05. 3) Keputusan yang dibuat oleh anggota non-Muslim dipengaruhi secara signifikan oleh layanan. Hal ini terbukti Hipotesis adanya pengaruh pelayanan yang cukup besar terhadap keputusan anggota non muslim di KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati diterima berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 dengan signifikansi 0,021 yang jauh dibawah 0,05 . 4) Efek gabungan dari produk, promosi, dan layanan berdampak besar</p>
--	--	--	---



			<p>pada pilihan anggota non-Muslim. Hipotesis bahwa pelayanan, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota non muslim di KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati diterima dengan besaran pengaruh sebesar 51%, terlihat dari nilai F hitung sebesar 17.997 dengan signifikansi 0.000 jauh di bawah 0,05.</p>
6	<p>Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Koperasi Simpan Pinjam di Koppontren (Al-Mashduqiah)</p>	<p>Rofiatul Masyruoh &amp; Siti Aisyah (2021).          Dengan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik wawancara dan pengamatan,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam melalui pint uke pintu yang dilakukan oleh penagih.</p>

		sumber data adalah manager, pengurus, dan karyawan	
7	7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix	Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah (2014).  Dengan metode penelitian kualitatif.	Pembahasan yang mendalam terkait dengan isu-isu tersebut akan memberikan pemahaman yang mendalam pada setiap elemen 7P.  Selanjutnya, integrasi pemasaran Islam dan pemasaran kontemporer dapat dilihat sebagai perspektif baru untuk mengatasi peningkatan minat terhadap pemasaran Islam.
8	An Analysis on 7P's of Service Marketing Mix	Legy C Joseph (2020).  Dengan menggunakan metode kualitatif.	Membahas tentang 7P yang diperlukan untuk pemasaran layanan.

9	7P's of marketing mix in moocs environment	Anna Kaushik (2018). Menggunakan metode kualitatif.	Menerapkan bauran pemasaran 7P di MOOC dan domain ilmu perpustakaan dan informasi untuk membuat, menyebarkan, dan mempromosikan MOOC untuk jumlah pengguna yang ditargetkan secara optimal.
---	--	--	---

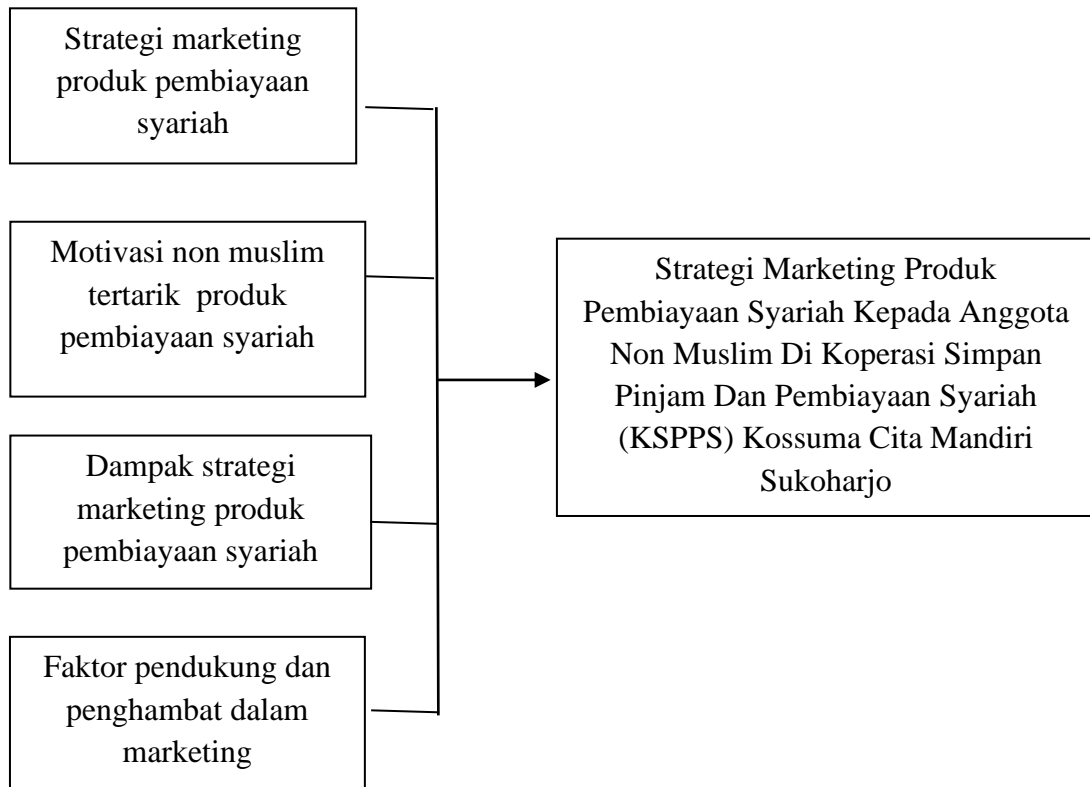
Berdasarkan penelitian yang relevan di atas, dapat dikatakan penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang relevan. Dimana pada penelitian kali ini peneliti akan menelaah secara mendalam terkait strategi marketing Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menarik anggota non muslim. Karena saat ini peneliti menemukan fakta bahwa masyarakat non muslim menjadi nasabah pada produk pembiayaan syariah.

Berangkat dari hal-hal tersebut, penulis ingin mengetahui strategi marketing yang digunakan, dampak dari strategi marketing dan faktor pendukung serta penghambat KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menawarkan dan menarik anggota non muslim sehingga menjadi nasabah produk pembiayaan syariah yang pada umumnya hanya diminati oleh kalangan masyarakat muslim.

### **2.3 Kerangka Perpikir**

Kerangka pikir adalah pemahaman yang mendasar untuk pokok bahasan, pemahaman mengenai topik, dan pemahaman dasar segala pemikiran dan bentuk selama penelitian yang dilakukan. Kerangka yang menjadi dasar penelitian ini adalah Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

**Gambar 2. 1**  
**Bagan Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim Di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Wilayah dan Waktu Penelitian**

Penelitian berlangsung dari Agustus 2022 hingga Maret 2023. Penulis membutuhkan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk menyajikannya sebagai skripsi dan terlibat dalam proses bimbingan. Penelitian difokuskan kepada anggota non muslim di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yang beralamat di Jl. Tentara Pelajar, Jombor, Kec. Bendosari, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57528.

Dalam penelitian ini, waktu yang penulis gunakan, dari awal penyusunan proposal hingga pelaksanaan laporan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan survei awal terlebih dahulu. Baik untuk waktu dan hari yang tepat. Penulis akan merancang jadwal pertemuan dengan narasumber, yang nantinya akan penulis wawancarai serta dapat membantu penulis dalam penelitian.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) Penelitian kualitatif melibatkan berbagai pendekatan yang digunakan saat ini dan dilakukan dalam situasi yang alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif tindakan yang diambil dan bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi kehidupan partisipan (Fadli, 2021).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan darimana kesimpulan dapat diambil, serta memiliki sifat dan karakteristik khusus (Sugiyono, 2018). Adapun populasi yang dimaksud yaitu staf pengurus dan anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

Sampel yaitu bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Adapun sampel yang ditentukan yaitu Pengurus, Staff Marketing dan Anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan jenis *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Adapun informan yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, Staf marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, serta delapan Anggota Koperasi Non Muslim Produk Pembiayaan, yang terdiri dari tiga anggota produk pembiayaan kerjasama usaha, tiga anggota produk pembiayaan jual beli dan dua anggota pembiayaan aneka jasa.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini mengandalkan sumber data sebagai berikut:

#### **3.4.1. Data Primer**

Sugiyono (2017) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Rahman, 2019). Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada informan atau narasumber dalam hal ini yaitu

pengurus/pengelola KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan anggota koperasi non muslim.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan kategori informasi penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti bekerjasama dengan pihak lain. Informasi pendukung dari sumber-sumber sekunder dapat meningkatkan kualitas suatu penelitian (Merdeka.com, 2021).

## **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode berikut akan digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini:

### **3.5.1. Observasi**

Menurut Sugiyono observasi merupakan prosedur studi yang melibatkan mengamati keadaan dan bahan pengamatan. Metode observasi ini cocok untuk studi tentang proses pembelajaran, sikap, dan perilaku, di antara topik lainnya (Zakky, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan kepada anggota koperasi non muslim di wilayah Sukoharjo guna pemahaman yang lebih akurat tentang penelitian ini. Penulis juga telah melakukan observasi atau survei awal kepada salah satu pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan menemukan fakta adanya peningkatan dan ketertarikan anggota non muslim terhadap produk syariah dari koperasi ini. Sehingga dari fakta tersebut dapat memperkuat penelitian ini.



### **3.5.2. Wawancara**

Wawancara, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono, dapat terstruktur atau tidak terstruktur, secara langsung atau melalui telepon, dan merupakan salah satu bentuk pengumpulan data (Maxmanroe, 2020). Wawancara semi terstruktur dan dilakukan oleh penulis kepada pengurus/pengelola KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan anggota koperasi non muslim.

### **3.5.3. Dokumentasi**

Paul Marie Ghislain Otlet mengatakan dokumentasi adalah jenis aktivitas khusus yang melibatkan pengumpulan, pengambilan, penyimpanan, dan penyebaran dokumen (Ibnu, 2020). Pada penelitian ini dokumentasi berupa foto ketika melakukan wawancara serta transkrip wawancara.

### **3.5.4. Studi Pustaka**

Studi pustaka, menurut definisi Sugiyono, terdiri dari “penelitian teoretis, referensi, dan karya akademis lainnya” tentang budaya, nilai, dan norma masyarakat yang diteliti (Abdhul, 2021). Dalam penelitian ini mencari data-data relevan dan literatur sebagai pertimbangan dan pendukung skripsi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan koperasi syariah.

### **3.5.5. Triangulasi**

Menurut Sugiyono (2011) triangulasi merupakan metode yang memiliki fakta bahwa metode pengumpulan data dan sumber data yang ada dapat digabungkan. Triangulasi tidak diragukan lagi dilakukan oleh peneliti karena pasti. Selain itu, validasi kebenaran data sekaligus menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan triangulasi sumber data digunakan untuk membandingkan

perbedaan antara data yang dikumpulkan dari informan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode yang dapat menggabungkan data-data yang berbeda agar diperoleh temuan yang tepat dan benar (Pradistya, 2021).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Menurut Lexy J. Moleong teknik analisis data merupakan kegiatan meneliti seluruh data dari “instrumen penelitian, termasuk catatan, hasil tes, dokumen, rekaman, dll” (Purbowati, 2020). Prosedur analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2014), yaitu “*data display* (penyajian data), *data reduction* (reduksi data), *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan)” (Saleh, 2017).

Penulis mendapatkan data tersebut melalui survei awal dan website atau datang langsung ke kantor KSPPS, sehingga analisis data berlandaskan data awal penulis di temukan di lapangan.

#### **3.6.1. Reduksi Data**

Menurut Sugiyono, reduksi data adalah kuantitas dan kualitas data yang dikumpulkan di lapangan membutuhkan pencatatan yang cermat dan menyeluruh. Reduksi data akan menghasilkan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk memperoleh data baru dan melakukan pencarian tambahan yang diperlukan (Salmaa, 2022). Penulis mewawancarai narasumber dengan beberapa pertanyaan yang masing-masing mewakili indikator dari penelitian.

### **3.6.2. Penyajian Data**

Miles dan Huberman (2014) menjelaskan bahwa presentasi adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk inferensi dan tindakan. Teks naratif adalah format yang paling sering digunakan untuk representasi data kualitatif (Saleh, 2017). Penyajian data dapat berupa penjelasan ringkas, grafik, korelasi kategori, dan sejenisnya. Data dapat dikategorikan dan dibuat sederhana untuk dipahami dengan cara penyajiannya.

### **3.6.3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah proses menerjemahkan pentingnya temuan penelitian menjadi pernyataan yang jelas dan sederhana. Ini dicapai dengan berulang kali mengevaluasi validitas hasil ini, berfokus pada kesesuaiannya dengan judul, tujuan, dan pernyataan masalah saat ini. Menarik kesimpulan adalah bagian dari proses penelitian dan reduksi data setelah data terkumpul cukup untuk menarik temuan awal, dan itu terjadi setelah data terkumpul cukup untuk membuat kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Dalam upaya memperkenalkan produk-produknya, lembaga keuangan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan barang maupun jasa kebutuhan masyarakat. Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia yaitu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Seiring dengan perkembangan jaman, produk dari koperasi syariah tidak hanya ditujukan untuk kalangan muslim akan tetapi juga kalangan non muslim terutama pada produk pembiayaan syariah.

Dalam mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi marketing pendukung yang memadai guna menarik non muslim untuk menjadi anggota khususnya produk pembiayaan syariah. Untuk menarik kalangan non muslim, KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Informan yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini sebanyak 10 informan, yang mana terdiri dari 2 pengurus dan staf marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, serta 8 anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Informan KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
1	Rosiena Retno S., S.T.	Pengurus	06 Desember 2022
2	Larassati Citra, A.Md.	Staf Marketing	06 Desember 2022

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Informan Anggota Non Muslim**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Agama</b>	<b>Jenis pembiayaan</b>	<b>Tanggal wawancara</b>
<b>1</b>	Yohanes Agus Purwanto	Jombor Baru, Jombor, Bendosari	Ojek online	Kristen	Jual beli	07 Des 2022
<b>2</b>	Sulistyowati	Jombor Baru, Jombor, Bendosari	Wirausah catering	Kristen	Jual beli	07 Des 2022
<b>3</b>	Ni Putu Budi Erdiasih	Walang, Jombor Bendosari	Pedagang pakaian	Hindu	Kerjasama usaha	07 Des 2022
<b>4</b>	Lia Kristiani	Keboan, Mandan, Sukoharjo	Pedagang	Kristen	Kerjasama usaha	08 Des 2022
<b>5</b>	Bambang Istanto	Keboan, Mandan, Sukoharjo	Karyawan pabrik	Kristen	Jual beli	08 Des 2022
<b>6</b>	Cindi Anita	Perum Pondok Permai, Bulakrejo, Sukoharjo	Pedagang	Kristen	Kerjasama usaha	08 Des 2022
<b>7</b>	Sari Agung Nugroho	Pringgolayan, Tipes, Serengan	PNS	Kristen	Aneka jasa	12 Des 2022
<b>8</b>	Yosephien Retno Ambarwati Adi	Pringgolayan, Tipes, Serengan	-	Kristen	Aneka jasa	12 Des 2022

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

#### **4.2.1 Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim**

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kossuma Cita Mandiri memiliki jumlah anggota non muslim yaitu sekitar 2% atau 34 anggota dari jumlah keseluruhan 1700 anggota. Sedangkan berdasarkan target yang diterapkan di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo untuk anggota non muslim pada tahun 2022 yaitu meningkatkan 0,5% atau 10 anggota untuk non muslim. Akan tetapi berdasarkan faktanya tahun 2022 hanya mencapai angka presentase 0,1% dari target yang ditentukan atau sekitar 3 anggota non muslim.

Kendala tersebut dikarenakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah khususnya Koperasi Syariah masih rendah diminati oleh kalangan non muslim dibandingkan dengan Koperasi Konvensional. Selain itu, masih rendahnya tingkat literasi lembaga keuangan syariah Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Larassati Citra Selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022 oleh peneliti.

#### **1. Strategi Marketing Kepada Non Muslim**

Marketing merupakan disiplin bisnis strategis mengontrol bagaimana nilai dibuat, ditawarkan, dan diubah dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan pada pengendalian kebijakan marketing yang dimiliki. Kebijakan marketing pada KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu teitis, lembaga yang berlandaskan pada sistem syariah, kemudian etis yang mengedepankan nilai moral dan etika, serta realistis sesuai

dengan kenyataan dan transparansi sesuai dengan perjanjian awal. Selain itu, mengedepankan kejujuran, amanah dan konsisten.

Dalam menarik anggota non muslim, strategi marketing yang digunakan KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu bersikap ramah kepada anggota baik dalam segi pelayanan maupun pemasaran, serta *maintenance* nasabah dalam memelihara hubungan dan mempertahankan nasabah. Bersikap komunikatif dalam menyampaikan produk-produk KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Serta mempercepat proses pembiayaan yang dilakukan oleh anggota. Melakukan *Follow up* nasabah agar tetap menggunakan produk pembiayaan pada di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

Melakukan pemasaran secara langsung, selain itu memanfaatkan media online seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Menyediakan jemput bola, yaitu mendatangi nasabah ke rumah, tempat usaha, maupun pasar sehingga mempermudah dan efisien waktu. Selain itu strategi utama melakukan pemasaran kepada non muslim, seperti yang dituturkan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing bahwa:

*“.....Lebih mengutamakan tingkat kehati-hatian dalam menyampaikan produk-produk. Tidak memandang latar belakang baik muslim maupun non muslim. Selain itu memberikan sedikit edukasi dan literasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah.....”* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Selain pentingnya strategi marketing dalam membangun kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk menghadapi persaingan marketing yang semakin ketat serta adanya usaha membangun citra



suatu perusahaan dikalangan masyarakat. Seperti yang dituturkan Ibu Rosiena selaku pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, bahwa:

*“....Meningkatkan SDM Perusahaan dengan program pelatihan setiap bulan, diberikan kesempatan menuangkan ide-ide baru tentang marketing. Terus mengikuti perkembangan teknologi, kebutuhan dan sasaran pasar juga mbak, Untuk saat ini mengembangkan produk pembiayaan pernikahan dan renovasi rumah....”* (wawancara. Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Kemudian Ibu Rosiena melanjutkan:

*”.....Ada sosialisasi substansi dan nilai-nilai luhur koperasi mbak. Terkhususnya Koperasi Syariah ya tetap dengan prinsip syariah dan menjaga jika sehat dan bersih dari riba.....”*(wawancara Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Ditanyakan kepada anggota non muslim:

*”.....Ya kalau menurut saya pas promosi itu hati-hati banget ya mungkin karena kita awam.....”*(wawancara Ibu Sulistyowati selaku anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 07 Desember 2022)

Dari penjelasan diatas dalam melakukan marketing kepada anggota non muslim dari segi pelayanan dan pemasaran secara umum sama. Akan tetapi dalam penyampaianya mengutamakan tingkat kehati-hatian serta tidak memandang latar belakang. Selain itu memberikan edukasi dan literasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah khususnya Koperasi Syariah kepada non muslim melalui sosialisasi dari pihak KSPPS serta penjelasan ketika akan menjadi anggota. Hal tersebut juga dirasakan oleh anggota non muslim ketika pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo melakukan marketing.

Dari segi peran perusahaan untuk menghadapi persaingan marketing yaitu meningkatkan SDM, mengikuti perkembangan teknologi, kebutuhan dan sasaran

pasar. Serta menciptakan produk-produk syariah yang menarik untuk kalangan masyarakat. Peran dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan mensosialisasikan substansi dan nilai-nilai koperasi yang terbuka, sukarela dan kekeluargaan serta menjaga prinsip syariah tanpa riba.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2012), dalam bukunya menyatakan, jika promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Sedangkan dalam penelitian Susmita Dewi Rukqoyyah (2021) menyatakan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu cepat dan menjangkau secara luas dengan memanfaatkan media yang ada.

## **2. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran**

Dalam strategi marketing terdapat istilah *marketing mix* merupakan metode yang telah dicoba dan tepat untuk mengatur apa yang perlu disediakan dan bagaimana menyediakannya kepada konsumen (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021). Kotler (2009) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan media yang digunakan bisnis untuk memenuhi tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Implementasi *marketing mix* dalam penelitian terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Berikut bauran pemasaran 7P yang diterapkan:

### 1) *Product*

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang diproduksi dan dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga instansi. Produk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum. Seperti yang dituturkan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo mengenai produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan:

*“..... Ya untuk produknya ada banyak baik tabungan dan produk pembiayaan, kami berusaha untuk memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat.....”* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Produk pada KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo merupakan sebuah jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perekonomiannya khususnya guna pembiayaan. Produk pembiayaan ini merupakan produk yang memiliki tujuan guna membantu masyarakat yang sulit melakukan pembiayaan di bank. Menjadi unggul karena selain produk pembiayaan ini sangat membantu kalangan bawah juga memiliki penawaran dan kelebihan yang menarik sehingga diminati seluruh kalangan baik muslim maupun non muslim.

### 2) *Place*

Tempat merupakan lokasi dimana koperasi itu berdiri. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan. Bagitupun sebaliknya ketika sebuah instansi berada di daerah yang tidak strategis maka akan berefek buruk terhadap penjualan ataupun pemasarannya. Adapun lokasi kantor KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yakni didirikan di tengah lingkungan

pemukiman masyarakat yang padat, selain itu berdekatan dengan pasar dan jalan raya.

### 3) *Price*

Harga adalah suatu ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi untuk barang atau jasa yang mereka produksi. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk harga di Instansi sudah disepakati dari awal. Harga yang dimaksud adalah simpanan pokok serta simpanan wajib yang harus dibayarkan. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan yang dituturkan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing:

*“.....Kalau untuk simpanan pokok kita sebesar Rp. 10.000 untuk simpanan wajib Rp. 2.000.....”* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

### 4) *Promotion*

Promosi adalah cara untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau suatu instansi kepada masyarakat luas. Tujuan dari promosi supaya masyarakat tertarik untuk menjadi anggota dan menggunakan produk yang di tawarkan. Dengan adanya promosi maka bisa meningkatkan target pada perusahaan atau instansi. Sebagaimana yang di tuturkan oleh Ibu Larassati Citra selaku staf marketing:

*“.....Kita melalui organisasi atau perkumpulan masyarakat biasanya ibu-ibu PKK atau arisan, dari kegiatan itu ada non muslim yang bergabung.....”* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Dalam hal ini KSPPS Kossuma Cita Mandiri melakukan promosi dengan sosialisasi nilai substansi dari koperasi syariah dengan melalui pendekatan kepada masyarakat yakni melalui perkumpulan warga atau organisasi masyarakat

setempat dengan dukungan RT/RW di lingkungan tersebut. Dari sosialisasi tersebut menarik beberapa non muslim menjadi anggota.

#### 5) *People*

People merupakan semua kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan memberikan pengaruh pada tanggapan konsumen. Seluruh kegiatan manusia yang ikut dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat pada para anggota yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara karyawan berpenampilan, sopan santun serta tingkah laku karyawan yang mempengaruhi pandangan anggota terhadap jasa yang ditawarkan atau disediakan, dan cara penyampaiannya kepada anggota. KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo menerapkan hal serupa dalam melakukan pemasaran begitu pula kepada non muslim.

#### 6) *Process*

Proses adalah sebuah prosedur, mekanisme dan aktifitas di mana jasa adalah komoditas yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan. Pemberian prosedur yang baik terhadap konsumen dapat memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam proses pengenalan produk koperasi, koperasi memiliki prosedur mekanisme sendiri dalam operasionalnya.

*“.....Kita sebisa mungkin hati-hati dalam menyamoaikan serta toleransi tinggi.....”* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Dalam melakukan pemasaran KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dengan mengutamakan tingkat kehati-hatian dalam menyampaikan serta sikap

toleransi yang tinggi guna menarik anggota non muslim. Hal ini merupakan mekanisme bagaimana menghargai dalam proses pemasaran produk pembiayaan syariah. Sehingga mampu berpengaruh dan memberikan penilaian terhadap perusahaan.

#### 7) *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan.

Bauran pemasaran tersebut digunakan dalam marketing produk-produk syariah yang dimiliki KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Produk-produk tersebut terdiri dari tabungan pendidikan, tabungan qurban, tabungan hari raya, tabungan pernikahan, tabungan haji, tabungan pension, tabungan kelahiran, perumahan, tabungan umroh, tabungan *mudharabah* berjangka dan tabungan *wadiah*. Serta pembiayaan kerjasama usaha, pembiayaan jual beli, pembiayaan aneka jasa, pembiayaan umroh, pembiayaan kepemilikan tanah, pembiayaan membangun dan renovasi rumah, pembiayaan pernikahan, pembiayaan pendidikan, pembiayaan motor serta pembiayaan perabotan rumah tangga dan elektronik.

Kemudian Penulis dapat menyimpulkan standar pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo telah standar bauran pemasaran 7P. Baik dalam memasarkan produk tabungan syariah maupun produk pembiayaan syariah yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurhilal, Sugianto Ikhsan dan Nanang Sobarna (2021), tentang analisis pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS Al Uswah Indonesia cabang Banjar, yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu melakukan pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P.

Dalam penelitian Kamilia Nur Wahyu Ningsih (2020), tentang strategi pemasaran pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah di KSPPS Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto, yang menyatakan dalam pemasaran menerapkan bauran pemasaran 7P.

#### **4.2.2 Motivasi Anggota Non Muslim Terhadap Ketertarikan Produk**

##### **Pembiayaan Syariah**

Investasi atau permodalan disediakan melalui pembiayaan yang melibatkan koperasi dan anggotanya. mewajibkan penerima pembiayaan untuk mengembalikan pokok pembiayaan yang diperoleh kepada koperasi sesuai dengan akad dan membagi keuntungan dari kegiatan penggunaan dana pembiayaan. Guna mendukung kinerja operasional, koperasi syariah berupaya untuk dapat mengakomodir berbagai tuntutan.

Motivasi anggota non muslim tertarik menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo terdiri dari beberapa aspek dalam pembiayaan yang memiliki dampak terbesar pada anggota adalah faktor sosial yaitu lingkungan yang rata-rata menjadi anggota di KSSPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, faktor produk yang ditawarkan menarik, faktor harga berdasarkan bagi hasil, faktor kualitas pelayanan yang diberikan para pegawai, faktor sikap dan

keyakinan serta kepercayaan terhadap KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, faktor promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri, faktor tempat yang strategis (wawancara Ibu Larassati Citra, 06 Desember 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis Fadlullah Hana (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan non muslim menjadi anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati yang menyatakan terdiri dari tiga faktor yaitu faktor produk, faktor promosi dan faktor pelayanan.

Selain pernyataan dari pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Anggota non muslim Bapak Yohanes juga memberikan penuturan:

*“.....selain kebutuhan juga mudah dalam pengajuan dan syarat serta proses yang cepat. Pelayanan sangat ramah dan sopan, pas menjelaskan produk dan akad sangat jelas dan rinci.....”* (Wawancara Bapak Yohanes selaku anggota non muslim produk pembiayaan syariah, 07 Desember 2022)

Selain itu, Ibu Lia selaku anggota non muslim menuturkan bahwa:

*“...meskipun non muslim tetapi dalam segi pelayanan, produk dan transaksi tetap sama tidak diperlakukan beda. Ya merasa percaya dengan KSPPS Kossuma Cita mandiri jadi sampai sekarang masih bertahan menjadi anggota.....”* (Wawancara Ibu Lia Kristiani selaku anggota non muslim produk pembiayaan syariah, 08 Desember 2022)

Selain faktor-faktor tersebut, KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo memberikan kelebihan terhadap produk pembiayaan syariah yaitu margin bisa di negosiasi sesuai kesepakatan anggota dan KSPPS, serta tidak ada nominal denda pembayaran ketika angsuran lewat dari tanggal yang di tentukan. Penjelasan tersebut sesuai dengan penuturan anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri bahwa:

*”.....Margin bisa negosiasi dan ga ada denda apabila telat membayar angsuran. Selain itu tidak perlu datang ke kantor langsung, karena ada*



*sistem jemput bola jadi lebih efisien.....”* (Wawancara Ibu Sulistyowati selaku anggota non muslim produk pembiayaan syariah, 07 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara pegawai dan beberapa anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo disimpulkan bahwa motivasi non muslim tertarik terhadap produk pembiayaan syariah karena beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor sikap dan keyakinan, faktor promosi, faktor tempat. Selain itu adanya kelebihan yang ditawarkan dari produk pembiayaan syariah yaitu negosiasi margin dan tidak ada denda keterlambatan angsuran.

Selain itu sejalan dengan teori Hendar (2010:117), dalam bukunya menjelaskan bagaimana empat faktor pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi saling memperkuat satu sama lain apabila diseimbangkan dengan baik, akan meningkatkan daya tarik penjualan barang atau jasa.

#### **4.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim**

Dari berbagai strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada non muslim tidak terlepas dari isu-isu pendukung dan penghambat yang dihadapi. Dari hasil penelitian KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo ditemukan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat:

##### **1. Kekuatan**

Kekuatan internal yaitu memiliki badan hukum dengan No. badan hukum: 870/188/BH/X14.25/VI/2010 tanggal 19 Juni 2010. Merupakan lembaga

keuangan mikro yang diterima oleh semua kalangan baik muslim maupun non muslim. Biaya yang ditawarkan relatif rendah serta memiliki persyaratan sangat mudah dan keanggotaan yang terbuka.

*”.....Kami ada badan hukumnya yang jelas.....”*(wawancara Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Pernyataan anggota non muslim:

*”.....Pas itu ditawarkan biaya rendah sama syaratnya ya mudah itu, akhirnya saya nyoba.....”*(wawancara Bapak Sari Agung selaku anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 12 Desember 2022)

## **2. Peluang**

Banyak dukungan tentang keberadaan bank atau lembaga keuangan islam. Selain itu konsep bisnis syariah semakin dikenal luas oleh kalangan masyarakat serta pemerintah mengutamakan beberapa aspek pemerataan.

*”.....Kan sekarang makin dikenal sama banyak masyarakat.....”*(wawancara Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

## **3. Kelemahan**

Faktor penghambat pemasaran produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu kelemahan. Lemahnya struktur input keuangan modal yang terbatas memengaruhi kinerja dari KSPPS. Selain itu sulit untuk melakukan pemasaran dan promosi dalam aspek bisnis. Serta, teknik promosi yang masih kurang inventif. Kurangnya keahlian teknis dan penguasaan teknologi dan kurangnya kesadaran pelanggan akan hak dan kewajibannya.

*”.....Ada banyak, kami masih lemah soal modal, terus masih gagap tentang perkembangan teknologi terutama buat promosi.....”(wawancara Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)*

#### **4. Ancaman**

Ancama yang dihadapi berupa persaingan usaha yang semakin kuat dan ketat. Selain itu, pemahaman nasabah terhadap literasi syariah masih terbatas. Kurang kepercayaan dalam upaya kerjasama antara koperasi dengan pelaku ekonomi lainnya. Dan koperasi syariah masih dipersepsi negatif dan sensitif oleh masyarakat luas.

*”.....Ya kan banyak koperasi syariah sekarang. Terus juga kami belu bisa melakukan Kerjasama antar koperasi.....”(wawancara Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)*

Hal tersebut didukung dengan pendapat Saleh dan Siska (2015), bahwa dalam merumuskan strategi koperasi, koperasi harus dengan hati-hati mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal, kesempatan peluang bisnis yang dapat diakses, dan hambatan atau batasan bisnis yang diantisipasi dapat menghambat pencapaian tujuan koperasi.

#### **4.2.4 Dampak Dari Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim**

Dari strategi marketing yang telah dilakukan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo akan menimbulkan berbagai dampak dari koperasi maupun anggota khususnya non muslim. Berdasarkan dari hasil data primer yang diperoleh peneliti, dampak strategi marketing pembiayaan syariah kepada non

muslim yang paling berpengaruh ialah dari segi edukasi dan literasi Lembaga Keuangan Syariah, segi pelayanan serta segi penawaran yang menarik:

### **1. Memberikan Edukasi dan Literasi Lembaga Keuangan Syariah**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan atau OJK (2016), dalam penelitian (Panghayo et al., 2018), literasi keuangan merupakan pengetahuan, keyakinan, dan kemampuan yang dapat memengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.

Sedangkan Literasi Keuangan Syariah dapat diartikan sebagai memperluas dan meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan keuangan syariah. Literasi keuangan Islam diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah perilaku keuangan masyarakat, meningkatkan dan mengedukasi mereka dalam memilih investasi yang halal dan menguntungkan, serta mencegah masyarakat terjerumus dalam penipuan investasi (Nasution & Fatira, 2019).

Informan dari pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu pengurus dan staf marketing, Ibu Rosiena dan Ibu Larassati. Kemudian ditanyakan mengenai dampak dari strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim di KSPPS Kossuma Cita Mandiri.

*”.....Tapi setiap pemasaran menjelaskan tentang apa itu produk pembiayaan syariah jadi mereka yang non muslim jadi tahu dan paham, untung diperusahaan juga jadi terkesan positif.....” (Wawancara dengan Ibu Rosiena Retno selaku Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)*

Selain itu, anggota non muslim memberikan informasi:

*".....Waktu promosi itu dijelaskan akad-akad terus kelebihan produk-produk syariah itu....."* (Wawancara dengan Bapak Yohanes selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 07 Desember 2022)

Dilanjutkan pernyataan dari informan lainnya yaitu Ibu Sulistyowati dan Ibu

Lia Kristiani:

*".....Jadi tahu mba saya bedanya koperasi syariah sama yang biasa konven itu....."* (Wawancara dengan Ibu Sulistyowati selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 07 Desember 2022)

*".....Itu mba saya kan non muslim tapi jadi tahu tentang riba-riba gitu....."* (Wawancara dengan Ibu Lia Kristiani selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 08 Desember 2022)

Dampak marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim yaitu memberikan wawasan edukasi dan literasi mengenai produk syariah dan diperuntukkan semua kalangan masyarakat. Untuk target perusahaan belum terpenuhi.

*"....Ada target tahun 2022 yaitu 0,5% atau 10 anggota mbak. Tetapi cuma mencapai 0,1% ya nambah 3 anggota. Masih rendah diminati daripada koperasi konvensional. Tapi Alhamdulillah anggota non muslim kami masih bertahan....."* (Wawancara dengan Ibu Larassati Citra selaku Staf Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 06 Desember 2022)

Keberhasilan strategi marketing dapat dilihat dari kenaikan capaian target, selain itu memberikan wawasan edukasi tentang Lembaga Keuangan Syariah dan produknya. Serta mempertahankan anggota non muslim di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

## 2. Pelayanan Prima

Semakin ketatnya persaingan, tidak hanya mengembangkan produk semata, melainkan dengan membangun hubungan yang positif dengan para pengguna jasa melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya memberikan kepuasan kepada pengguna layanan, sehingga memberikan beberapa manfaat, diantaranya terwujudnya hubungan baik antara penyedia jasa dengan pengguna dan terciptanya loyalitas pelanggan (Lestari et al., 2021).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan pelanggan yang merasakan mendapat nilai yang terkandung dari penyedia jasa. Produk, layanan, harga, promosi, metode, dan lokasi semuanya berkontribusi pada nilai yang diterima. Dalam pendekatan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terkait langsung dengan pemasaran yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika variabel pemasaran dan kualitas layanan lebih tinggi, yang akan mendukung harga yang lebih tinggi (Lestari et al., 2021).

Informan anggota non muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yang di wawancarai oleh peneliti memberikan pernyataan mengenai pelayanan yang didapatkan:

*“.....Sangat baik dan ramah, tidak membedakan ya muslim atau non muslim. Waktu jelasin produk dan akad juga detail mba, sabar banget pegawainnya.....”* (Wawancara dengan Ibu Ni Putu selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 07 Desember 2022)

Selain itu Informan lainnya dalam wawancara memberikan keterangan mengenai pelayanan:

*“.....pelayanannya bagus pas waktu ada kendala juga langsung diproses. Terus ya kalau soal syariah saya tidak masalah, karena udah percaya mba, Untuk sekarang ya saya pilih Kossuma.....”* (Wawancara dengan Bapak Bambang Istanto selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 08 Desember 2022)

Dari wawancara di atas, penulis melihat bahwa dampak dari marketing produk pembiayaan syariah dari segi pelayanan. Keberhasilan marketing perusahaan dapat dilihat dari cara penyampaian produk serta kenyamanan anggota terhadap pelayanan seorang marketing. Selain itu, dapat dilihat dari ketertarikan sehingga bergabung menjadi anggota. Serta mampu dalam mempertahankan anggota.

### **3. Penawaran Menarik**

Preferensi konsumen adalah keputusan atau penilaian berdasarkan peringkat kualitas suatu barang atau jasa yang dibuat konsumen dengan menimbang beberapa karakteristik satu sama lain. Preferensi seseorang terhadap suatu barang adalah keinginan atau kecenderungan mereka untuk memilih atau tidak memilih barang tersebut, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor (Amri et al., 2018).

Dari segi preferensi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo mengenai produk-produk pembiayaan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara peneliti kepada informan menyatakan bahwa motivasi dan kelebihan yang ditawarkan ialah:

*“.....Untuk saya yang buat modal jelas membantu mba, syaratnya mudah, saya waktu itu pakai BPKB mba. Terus enak nya gak ada denda kalau telat bayar angsuran.....”* (Wawancara dengan Ibu Cindi Anita selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 08 Desember 2022)

Selain itu dari informan lainnya menyatakan:

*“.....Waktu itu butuh dana cepat mba buat mengurus surat-surat, terus salah satu pegawai ada yang nawarin kalau di Kossuma cepet, mudah terus marginnya bisa ditawar.....”* (Wawancara dengan Bapak Sari Agung selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 12 Desember 2022)

*“.....itu saya gunain buat tambahan biaya sekolah, lumayan mba ga ada jaminannya kalau pinjam dibawah Rp. 1.000.000 jadi tambah ringan.....”* (Wawancara dengan Bapak Bambang Yosephien Retno selaku Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, 12 Desember 2022)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi kelebihan yang ditawarkan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo kepada anggota non muslim mendapat tanggapan positif. Penawaran tersebut antara lain proses yang cepat serta syarat yang mudah, dimana syarat untuk pengajuan pembiayaan yaitu menjadi anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, penghasilan tetap (mencantumkan slip gaji), mengisi formulir permohonan pembiayaan (melampirkan fotokopi KTP, fotokopi KK, fotokopi buku nikah), bersedia di survey.

Selain itu kelebihan lainnya yaitu tidak ada denda telat membayar angsuran, margin dapat di negosiasikan saat perjanjian akad serta tidak ada jaminan untuk pembiayaan di bawah Rp. 1.000.000. Dari penawaran yang menarik tersebut dari anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, khususnya anggota non muslim.



### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1. Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim**

KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo merupakan koperasi yang bergerak dalam simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Salah satu target marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu non muslim agar tertarik bergabung menjadi anggota terutama dalam produk pembiayaan syariah. Anggota non muslim di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo 2% (34 anggota) dari seluruh anggota yaitu 1700. Sedangkan untuk target di tahun 2022 yaitu meningkatkan 0,5% (10 anggota) tetapi hanya mencapai 0,1% saja (3 anggota). Tujuan dari sasaran marketing kepada non muslim yaitu memperkenalkan produk-produk syariah diperuntukkan bagi seluruh kalangan.

Dalam menarik anggota non muslim, KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo menetapkan strategi marketing kepada non muslim baik dari segi pelayanan dan pemasaran untuk penyampaian lebih mengutamakan tingkat kehati-hatian serta toleransi atau tidak memandang latar belakang. Serta memberikan edukasi dan literasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah khususnya Koperasi Syariah kepada non muslim. Selain itu menerapkan standar bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam melaksanakan pemasaran.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2012), dalam bukunya menyatakan, jika promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Dari segi peran perusahaan untuk menghadapi persaingan marketing yaitu meningkatkan SDM yaitu dengan program pelatihan setiap bulan, memberikan kesempatan menuangkan ide-ide baru tentang marketing, mengikuti perkembangan teknologi, kebutuhan dan sasaran pasar. Serta menciptakan produk-produk syariah yang menarik untuk kalangan masyarakat. Peran KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan mensosialisasikan substansi dan nilai-nilai koperasi yang terbuka, sukarela dan kekeluargaan serta menjaga prinsip syariah tanpa riba.

Dari pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, menimbulkan ketertarikan serta motivasi dari masyarakat khususnya non muslim sehingga menjadi bergabung menjadi anggota terutama produk pembiayaan syariah. Motivasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor sikap dan keyakinan, faktor promosi, faktor tempat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis Fadlullah Hana (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan non muslim menjadi anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati yang menyatakan terdiri dari tiga faktor yaitu faktor produk, faktor promosi dan faktor pelayanan. Diperkuat dengan teori Hendar (2010:117), dalam bukunya menjelaskan bagaimana empat faktor pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi saling memperkuat satu sama lain apabila diseimbangkan dengan baik, akan meningkatkan daya tarik penjualan barang atau jasa

Selain menimbulkan ketertarikan dan motivasi non muslim bergabung menjadi anggota, dari berbagai strategi marketing khususnya produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim tidak terlepas dari faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo. Faktor pendukung yaitu adanya kekuatan internal berupa mbadan hukum yang melindungi serta adanya peluang, banyak masyarakat yang ingin terbebas dari sistem riba pada lembaga keuangan, serta semakin tumbuhnya kesadaran untuk berbisnis dengan prinsip syariah.

Selain faktor pendukung dalam menjalankan marketing, terdapat faktor penghambat yang dihadapi oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu adanya kelemahan, lemahnya struktur permodalan koperasi dalam aspek bisnis dikarenakan keterbatasan input modal sehingga sulit untuk melakukan pemasaran dan promosi. Serta adanya ancaman berupa persaingan usaha yang semakin kuat dan ketat, pemahaman nasabah tentang literasi syariah masih rendah, kurangnya kepercayaan bekerjasama antar pelaku ekonomi lain dan antar koperasi.

Hal tersebut didukung dengan pendapat Saleh dan Siska (2015), bahwa dalam merumuskan strategi koperasi, koperasi harus dengan hati-hati mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal, kesempatan peluang bisnis yang dapat diakses, dan hambatan atau batasan bisnis yang diantisipasi dapat menghambat pencapaian tujuan koperasi.

Dari strategi marketing yang telah dilakukan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo akan menimbulkan berbagai dampak dari koperasi maupun

anggota khususnya non muslim. Dampak strategi marketing pembiayaan syariah kepada non muslim yang paling berpengaruh ialah dari dampak dari segi edukasi dan literasi Lembaga Keuangan Syariah sehingga memberikan kesan positif untuk koperasi dan memberikan wawasan ilmu kepada anggota non muslim.

Dampak dari segi pelayanan dilihat dari cara penyampaian produk serta kenyamanan anggota terhadap pelayanan seorang marketing. Selain itu, dapat dilihat dari ketertarikan sehingga bergabung menjadi anggota. Serta mampu dalam mempertahankan anggota. serta dampak dari segi penawaran yang menarik yaitu kelebihan yang ditawarkan dapat membantu, antara lain proses yang cepat serta syarat yang mudah yaitu menjadi anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, penghasilan tetap (mencantumkan slip gaji), mengisi formulir permohonan (melampirkan fotokopi KTP, KK, buku nikah), bersedia di survei.

Selain itu kelebihan lainnya yaitu tidak ada denda telat membayar angsuran, margin dapat di negosiasikan saat perjanjian akad serta tidak ada jaminan untuk pembiayaan di bawah Rp. 1.000.000. Dari penawaran yang menarik tersebut dari anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, khususnya anggota non muslim.

Maka dapat disimpulkan secara garis besar strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada non muslim yang diterapkan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo mampu menarik masyarakat non muslim. Dengan menerapkan kehati-hatian serta toleransi sehingga masyarakat non muslim termotivasi dan bergabung menjadi anggota. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor-

faktor yang mempengaruhi. Sehingga memberikan dampak yang positif dan berpengaruh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulannya ialah:

1. Strategi marketing produk pembiayaan syariah yang dilakukan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo kepada anggota non muslim sesuai dengan standar bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*). Selain itu, peran perusahaan dalam menghadapi persaingan marketing dan memperhatikan peran membangun citra perusahaan.
2. Motivasi non muslim tertarik terhadap produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo karena beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor sikap dan keyakinan, faktor promosi, faktor tempat. Selain itu adanya kelebihan yang ditawarkan dari produk pembiayaan syariah.
3. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam memasarkan produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim yaitu faktor pendukung berupa kekuatan dan peluang. Sedangkan faktor penghambat yaitu kelemahan dan adanya ancaman.

4. Dari marketing produk pembiayaan syariah yang dilakukan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo kepada anggota non muslim memberikan dampak bagi kedua belah pihak yaitu dari pihak koperasi adanya dampak bertambahnya target anggota serta memberikan edukasi tentang Lembaga Keuangan Syariah dan produknya. Untuk anggota non muslim dampak yang dirasakan merasa terbantu dengan kelebihan yang ditawarkan serta pelayanan yang prima.

## **5.2 Keterbatasan Peneliti**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh penulis, penulis memiliki keterbatasan dalam menjalankan penelitian, sehingga bisa diperbaiki oleh penelitian berikutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti.
2. Jumlah keseluruhan informan yang hanya 10 orang kurang mewakili populasi keseluruhan. Sehingga perlu adanya tambahan informan untuk dijadikan sebagai sampel agar hasil penelitian yang didapatkan bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Kesimpulan diambil berdasarkan perolehan analisis data, akuisisi dan interpretasi data, maka diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi marketing produk pembiayaan syariah kepada

anggota non muslim dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih, serta instrumen penelitian yang berbeda.

### **5.3 Saran**

Dari hasil pembahasan dan analisis serta kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi lembaga diharapkan memperbaharui kreatifitas dan inovasi dalam pemasaran sehingga meningkatkan ketertarikan masyarakat khususnya non muslim untuk menjadi anggota.
2. Bagi lembaga diharapkan memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat guna memperkenalkan produk-produk syariah yang dimiliki. Serta diharapkan sosialisasi dilakukasn secara berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Abdhul, Y. (2021). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode*. Deepublish.
- Adnan, A. Z. (2018). Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Rajagaluh Majalengka. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(6), 10–27.
- Agwu, Ejem, C., Kewo, C. L., Moussourakis, J., Haksever, C., Fusari, A., Belwalkar, S., Vohra, V., Raude, J. O. M., Ghoshal, P., Goswami, B., Trifu, A., Croitoru, I., Wiyono, E. S., Ibrahim, R. M., Daldoul, M., Dakhlaoui, A., Nickerson, D., Jones, R., Baci, R., ... Zhang, Z. (2020). *Current Strategies in Economics and Management Vol. 4: Vol. Vol. 4 (pp (D. C.-C. Kuo (ed.))*. Book Publisher International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/csem/v4>
- Amri, K., Qurratul'aini, I., & Julianty, J. (2018). Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 31–41. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.459>
- Arifandy, F. P., Norsain, N., & Firmansyah, I. D. (2020). Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Nelayan: Perspektif Modal Kerja. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jaa.v3i1.11665>
- Assaurii, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Benjamin B Tregoe dan John W Zummerna. (1998). *Strategi Manajemen*. Erlangga.
- Darsono, Astiyah, S., Harisman, Sakti, A., Ascarya, Darwis, A., Suryanti, E. T., & Rahmawati, S. (2017). Perbankan Syariah di Indonesia : kelembagaan dan kebijakan serta tantangan ke depan. In *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Dinda Kartika, & Oktafia, R. (2021). Implementasi Strategi Dalam Penanganan

- Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada KSPPS Al-Mubarak Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 127–138. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6598](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6598)
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hana, K. F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati. *Malia: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2). <https://doi.org/10.21043/malia.v2i2.4805>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hernawan, A. H. (2018). Hakikat Strategi Pembelajaran. *Pdggk4105/Modul 1*, 1.1-1.64. <http://repository.ut.ac.id/3991/2/PDGGK4105-M1.pdf>
- Husein Umar. (1995). Desain Penelitian Manajemen Strategik. In *Jurnal*.
- Ibnu. (2020). *Dokumentasi: Pengertian, Tujuan dan Fungsinya untuk Perusahaan*. Accurate.
- Joseph, L. C. (2020). An Analysis on 7P's of Service Marketing Mix. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr202069>
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i2.1145>
- Kaushik, A. (2018). 7P's of marketing mix in moocs environment. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 8(2). <https://doi.org/10.5958/2249-5576.2018.00013.4>
- Kurniawan, A. (2020). Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli. In *Gurupendidikan*.
- Lestari, A., Aravik, H., & Faizal, M. (2021). Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 163–178. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.32>
- Manumanoso Prasetyo, M. A. (2018). Peranan Perilaku Organisasi dan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Produktivitas Output Pendidikan. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 2(1), 80–101.

<https://doi.org/10.47766/idarrah.v2i1.267>

- M, A. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Nasabah Bagi Perkuatan Permodalan Di BMT Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 171. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7405>
- Masyruroh, R., & Aisyah, S. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Dalam Koperasi Simpan Pinjam di Koppontren (Al-Mashduqiah). *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Maxmanroe. (2020). *Pengertian Wawancara Adalah, Tujuan, Jenis, Ciri-Ciri, Fungsi Wawancara*. Maxmanroe.Com.
- Merdeka.com. (2021). *Data Sekunder Adalah Jenis Data Penelitian yang Wajib Diketahui*. Merdeka.Com.
- Nasution, A. W., & Fatira, M. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40.
- Ningsih, K. N. W. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.704>
- Nurhilal, N., Ikhsan, S., & Sobarna, N. (2021). Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar. *Jurnal Co Management*, 4(1). <https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i1.581>
- Panghayo, N. A., Musdholifah, M., & Surabaya, U. N. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pemilihan Layanan Keuangan Syariah*. 2, 152–167.
- Pradistya, R. M. (2021). *Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif*. DQlab.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *Bibliotika : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1). <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Purbowati, D. (2020). Teknik Analisa Data: Apa, Bagaimana, dan Ragam Jenisnya. In *Akupintar.Id* (p. 1).
- Putri, I. M., & Ulya, H. N. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjuala Produk Pembiayaan



- Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>
- Rahman, E. (2019). Pengaru Profesionalisme Dan Independensi Auditor Internal Terhadap Pencegahan Fraud (Studi Empiris Inspektorat Kabupaten .... *Sintesa STIE Sebelas April* ....
- Rodoni, Ahmad ; Hamid, A. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah* (Cet.1). Zikrul Hakim.
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>
- Rukqoyyah, St, S. D. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dan Pembiayaan Dalam Upaya Meningkatkan Jmlah Nasabah Di BMT NU Cabang Ketapang Sampang. *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaboratif EBIS 1*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu (ed.)). Pustaka Ramadhan.
- Salmaa. (2022). *Reduksi Data: Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya*. Deepublish.
- Sitepu, C. F., & Hasyim, H. (2018). Perkembangan Ekonomi Koperasi di Indonesia. *Niagawan*, 7(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10751>
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Wahyudi, R., & Negoro, H. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitul Tamwil Tazakk. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1).
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Zakky. (2020). Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum. *Www.Zonareferensi.Com*, 1–14.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2022					Bulan 2023	
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Tahap Persiapan Penelitian:							
	a. Penyusunan dan Pengajuan Judul	X	X	X				
	b. Pengajuan Proposal			X				
	c. Perijinan Penelitian				X			
2	Tahap Pelaksanaan Penelitian:							
	a. Pengumpulan Data					X		
	b. Analisis Data					X	X	
3	Tahap Penyusunan Laporan						X	X

**Lampiran 1. 2 Surat Keterangan Penelitian**

 KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH  
KOSSUMA CITA MANDIRI  
KABUPATEN SUKOHARJO  
Jl. Tentara Pelajar Rt 01/12 Gabahan, Jombor, Bendosari, Sukoharjo  
No. Telp. 0271-6883004 IHP: 0812-2858-9688 

---

**SURAT KETERANGAN**

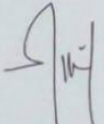
Yang bertanda tangan dibawah ini:  
Nama : Annisaa' Rakhmawati, ST  
Jabatan : Plt. Manager

Menerangkan kepada saudara di bawah ini:  
Nama : Nuur Janah Juniarti  
NIM : 19.52.31.069  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim Di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo pada bulan penelitian 05 Desember – 5 Januari 2023.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 22 Desember 2022



Annisaa' Rakhmawati, ST  
Plt. Manager

### Lampiran 1. 3 Panduan Pertanyaan

#### Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Kepada Anggota Non Muslim Di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo

Pedoman pertanyaan

No.	Pertanyaan Pokok	Indikator	Sub Question	Informan
1.	Apa saja yang mendasari berdirinya KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?	a. Profil	1). Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?  2). Apa visi misi dan motto yang mendasari KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?	Pengurus KSPPS
		b. SDM	1). Bagaimana sistem struktur organisasi KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?  2). Apakah kinerja dan tugas dari masing-masing staff telah sesuai dengan struktur keorganisasian?	Pengurus KSPPS
		c. Produk	1). Apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?	Pengurus dan Staff Marketing

			<p>2). Apa saja produk pembiayaan syariah yang ditawarkan KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p> <p>3). Apakah produk pembiayaan syariah hanya ditujukan kepada anggota muslim saja atau umum?</p>	
2.	<p>Bagaimana strategi serta dampak marketing produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p>	<p>Strategi, pemasaran dan dampak</p>	<p>1). Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam menarik anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p> <p>2). Apakah dalam strategi tersebut menggunakan teknik bauran pemasaran khusus terutama dalam menarik anggota non muslim? Dan apakah sudah sesuai dengan standar bauran</p>	<p>Staff Marketing</p>



			<p>pemasaran 7P?</p> <p>3). Apakah ada kelebihan yang ditawarkan dari produk terutama produk pembiayaan?</p> <p>4). Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan/ promosi produk-produk KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p> <p>5). Apa yang menunjukkan tingkat keberhasilan dari strategi marketing yang telah diterapkan?</p> <p>6). Bagaimana dampak dari pemasaran produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim?</p>	
		Target	1). Apakah dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo memiliki target khusus	Staff Marketing

			<p>pencapaian anggota non muslim?</p> <p>2). Jika ada, berapakah target khusus tersebut dalam per tahun?</p> <p>3). Apakah selama tahun 2022 telah mencapai target yang di tentukan?</p>	
		Pengaruh lingkungan	<p>1). Bagaimana faktor lingkungan mempengaruhi dan memotivasi sehingga anggota non muslim tertarik terhadap produk pembiayaan syariah?</p> <p>2). Bagaimana anggota non muslim memperoleh informasi dan edukasi produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p> <p>3). Bagaimana membangun citra perusahaan agar masyarakat tertarik</p>	Pengurus, Staff Marketing dan Anggota

			menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo ini?	
3.	Apa faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dalam memasarkan produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim?	Faktor-faktor	1). Apa saja faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan syariah tersebut?  2). Serta apa saja faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan tersebut?	Staff Marketing
		<i>Servis Excellent</i>	1). Apakah pelayanan staff KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo telah sesuai standar yang ditetapkan?  2). Apakah anggota telah memperoleh pelayanan baik dan puas dari KSPPS ketika melakukan transaksi maupun promosi produk pembiayaan khususnya anggota	Staff KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo dan Anggota

			<p>non muslim?</p> <p>3). Sejak kapan bergabung menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?</p>	
		<p>Mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan perekonomian</p>	<p>1). Apakah dengan produk pembiayaan syariah dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri bermanfaat serta meningkatkan perekonomian?</p> <p>2). Dengan menjadi anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, kesejahteraan apa yang telah ditawarkan dan dirasakan?</p> <p>3). Apa yang dilakukan staff dan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam marketing?</p>	<p>Pengurus, Staff Marketing dan Anggota</p>

#### **Lampiran 1. 4 Transkrip Pertanyaan**

##### **A. Pertanyaan Wawancara dengan Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri**

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?
2. Apa visi misi yang mendasari KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?
3. Apa tujuan dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?
4. Bagaimana sistem struktur organisasi KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo?
5. Bagaimana cara membangun citra perusahaan agar masyarakat tertarik menjadi anggota?
6. Bagaimana peran perusahaan dalam menghadapi persaingan marketing dengan koperasi lain?

**B. Pertanyaan Wawancara dengan Staff Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri**

1. Apakah strategi yang digunakan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri dalam menarik anggota?
2. Apakah ada teknik pemasaran khusus kepada anggota non muslim?
3. Apakah dalam hal pemasaran sudah sesuai dengan standar bauran pemasaran 7P?
4. Siapa saja sasaran dalam marketing KSPPS Kssuma Cita Mandiri?
5. Apakah ada target khusus pencapaian anggota non muslim?
6. Jika ada, berapakah target khusus dalam pertahun?
7. Apakah untuk tahun 2022 sudah terpenuhi target?
8. Apa yang menunjukkan tingkat keberhasilan dari strategi marketing yang diterapkan?
9. Apa saja produk yang ditawarkan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
10. Apa produk pembiayaan syariah yang dimiliki oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
11. Apa saja jaminan pembiayaan syariah yang digunakan?
12. Apa kelebihan yang ditawarkan dari produk pembiayaan syariah?
13. Bagaimana anggota non muslim memperoleh informasi serta edukasi terutama mengenai produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
14. Bagaimana dampak dari pemasaran produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim?
15. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan marketing produk pembiayaan syariah?
16. Apa faktor yang memotivasi masyarakat menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
17. Media apa saja yang digunakan dalam marketing?
18. Apakah pelayanan staff KSPPS Kossuma Cita telah sesuai dengan standar KSPPS Kossuma Cita Mandiri?

**C. Pertanyaan Wawancara Kepada Anggota Non Muslim KSPPS Kossuma Cita Mandiri**

1. Apakah bapak/ibu menggunakan produk pembiayaan syariah yang ditawarkan KSPPS Kossuma Cita Mandiri? Sudah berapa lama menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi dan memotivasi sehingga menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
3. Produk pembiayaan syariah apa yang bapak/ibu gunakan?
4. Berapakah pembiayaan yang diajukan dan apakah jaminannya?
5. Dalam hal pencairan pembiayaan bagaimanakah prosesnya? Kurun waktu berapa lama?
6. Apa kelebihan dan kesejahteraan yang ditawarkan oleh KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
7. Bagaimana bapak/ibu memperoleh informasi dan edukasi mengenai KSPPS Kossuma Cita Mandiri?
8. Bagaimanakah pelayanan staf KSPPS Kossuma cita Mandiri dalam hal marketing dan transaksi?
9. Mengapa bapak/ibu memilih KSPPS Kossuma Cita dalam hal mengatasi permasalahan? Dilain sisi bapak/ibu sebagai non muslim, mengapa tidak memilih lembaga konvensional?
10. Apakah setelah mengajukan pembiayaan syariah di KSPPS Kossuma Cita Mandiri, bapak/ibu merasa terbantu?

### Lampiran 1. 5 Transkrip Hasil Wawancara

#### FORM WAWANCARA

Tanggal : 06 Desember 2022  
 Waktu : 10.00 WIB  
 Wawancara : Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo

1.	<p>Data Informan</p> <p>Nama: Rosiena Retno S., S.T.</p> <p>Jabatan: Pengurus KSPPS Kossuma Cita Mandiri</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Sejarah berdirinya KSPPS Kossuma Cita Mandiri berawal dalam rangka memberdayakan dan mengoptimalkan potensi masyarakat di Kabupaten Sukoharjo khususnya kaum wanita, guna meningkatkan kesejahteraan bersama, maka perlu diwujudkan satu wadah Koperasi Wanita. Khususnya dalam mengembangkan koperasi wanita di wilayah Kabupaten Sukoharjo.</p> <p>Berawal dari cita-cita tersebut maka dibentuk UJKS KOSSUMA CITA yang berdiri sejak 6 Maret 2010 dengan <b>No. badan hukum: 870/188/BH/X14.25/VI/2010</b> tanggal 19 Juni 2010. Dengan modal awal dari Kementerian Sosial senilai Rp. 78.000.000 yang disalurkan kepada 4 paguyuban ibu-ibu di Kabupaten Sukoharjo.</p>



	<p>Visi misi dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu Visi: menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan professional. Sedangkan misi yaitu memurnikan penerapan nilai-nilai Islam dalam dunia usaha, menjalankan usaha yang menguntungkan bagi semua pihak, membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, memurnikan profesionalisme kinerja pengelola.</p> <p>Tujuan dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai prinsip-prinsip syariah, membangun dan mengembangkan potensi anggota dan masyarakat umum, serta meningkatkan kualitas sumberdaya insani pengelola dan anggota agar menjadi lebih amanah dan profesional serta konsisten didalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam.</p> <p>Struktur orgranisasi KSPPS Kossuma Cita Mandiri yang tertinggi adalah Rapat Anggota Tahunan (RAT), kemudian Badan Pengawas dan Dewan Pengawas Syariah, Pengurus, Manajer, Teller, Admin dan Marketing.</p> <p>Dalam membangun citra perusahaan khususnya lembaga</p>
--	---

	<p>keuangan syariah mikro. KSPPS Kossuma Cita Mandiri senantiasa mensosialisasikan substansi dan nilai-nilai luhur koperasi yang terbuka dan sukarela dengan prinsip kekeluargaan. Terkhususnya Koperasi Syariah tetap mengedepankan standar prinsip syariah dan senantiasa menjaga koperasi syariah sehat dan bersih dari riba.</p> <p>Peran perusahaan dalam menghadapi persaingan marketing, KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo berusaha meningkatkan SDM Perusahaan. Selain itu, mengikuti perkembangan teknologi, kebutuhan dan sasaran pasar serta menciptakan produk-produk syariah yang menarik untuk kalangan masyarakat.</p>
--	--

### **FORM WAWANCARA**

Tanggal : 06 Desember 2022  
Waktu : 11.00 WIB  
Wawancara : Staff Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo

1.	<p>Data Informan</p> <p>Nama: Larassati Citra, A.Md.</p> <p>Jabatan: Staff Marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Strategi marketing yang digunakan oleh KSPPS Kossuma</p>

	<p>Cita Mandiri senantiasa bersikap ramah kepada anggota baik dalam segi pelayanan maupun pemasaran, serta <i>maintenance</i> nasabah atau memelihara hubungan dan mempertahankan nasabah. Bersikap komunikatif dalam menyampaikan produk-produk KSPPS Kossuma Cita Mandiri. Serta mempercepat proses pengajuan pinjaman maupun pembiayaan yang diajukan oleh anggota.</p> <p>Melakukan pemasaran secara langsung dengan cara menyebar brosur ke tempat umum seperti pasar, majelis dan organisasi desa. Selain itu memanfaatkan media online seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Menyediakan jemput bola, yaitu mendatangi nasabah ke rumah, tempat usaha, maupun pasar sehingga mempermudah dan lebih efisien. Serta <i>follow up</i> nasabah agar tetap melakukan pembiayaan pada di KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo.</p> <p>Teknik dalam pemasaran kepada anggota non muslim dalam segi pelayanan sama. Strategi utama yang penting dan perlu diperhatikan untuk non muslim yaitu lebih mengutamakan tingkat kehati-hatian dalam memperkenalkan dan menyampaikan produk-produk KSPPS Kossuma Cita Mandiri yang menggunakan prinsip</p>
--	---

	<p>syariah. Serta tidak memandang latar belakang baik muslim maupun non muslim. Memberikan sedikit edukasi dan literasi mengenai Lembaga Keuangan Syariah.</p> <p>Mekanisme dalam pemasaran menggunakan teknik standar bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P yaitu produk (<i>product</i>) berupa produk tabungan dan produk pembiayaan yang dimiliki KSPPS Kossuma Cita Mandiri, harga (<i>price</i>) di KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu berupa bagi hasil, tempat (<i>place</i>) lokasi kantor yang strategis sesuai sasaran pasar, promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>) kualitas pegawai KSPPS Kossuma Cita Mandiri, proses (<i>process</i>) tingkat kecepatan pengajuan pembiayaan, bukti fisik (<i>physical evidence</i>).</p> <p>Sasaran dalam marketing KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu seluruh kalangan, baik muslim maupun non muslim.</p> <p>KSPPS Kossuma Cita Mandiri memiliki jumlah anggota non muslim sekitar 2% atau 34 anggota dari keseluruhan yaitu 1700 anggota. Target anggota non muslim untuk tahun 2022 yaitu meningkatkan sekitar 0,5% atau 10 anggota. Akan tetapi berdasarkan faktanya tahun 2022 hanya mencapai 0,1% dari target yang ditentukan atau sekitar 3 anggota. Dikarenakan Koperasi Syariah masih</p>
--	---

	<p>rendah diminati oleh non muslim dibandingkan koperasi konvensional, serta masih rendahnya tingkat literasi lembaga keuangan syariah.</p> <p>Tingkat keberhasilan dalam marketing tidak hanya dilihat dari pencapaian target, akan tetapi telah melakukan standar operasional prosedur perusahaan serta memelihara dan mempertahankan anggota agar tetap mempercayakan pinjaman dan pembiayaan kepada KSPPS Kossuma Cita Mandiri.</p> <p>Produk-produk syariah dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu berupa tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan yaitu terdiri dari tabungan pendidikan, tabungan qurban, tabungan hari raya, tabungan pernikahan, tabungan haji, tabungan pension, tabungan kelahiran, perumahan, tabungan umroh, tabungan <i>mudharabah</i> berjangka dan tabungan <i>wadiah</i>.</p> <p>Produk pembiayaan berupa pembiayaan kerjasama usaha, pembiayaan jual beli, pembiayaan aneka jasa, pembiayaan umroh, pembiayaan kepemilikan tanah, pembiayaan membangun dan renovasi rumah, pembiayaan pernikahan, pembiayaan pendidikan, pembiayaan motor serta</p>
--	--

	<p>pembiayaan perabotan rumah tangga dan elektronik.</p> <p>Jaminan yang digunakan dalam pengajuan produk-produk pembiayaan syariah di KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu dapat berupa BPKP sepeda motor, BPKB mobil, sertifikat tanah maupun sertifikat rumah.</p> <p>Kelebihan dari produk pembiayaan syariah yaitu margin bisa di negosiasi sesuai kesepakatan anggota dan KSPPS, serta tidak ada nominal denda pembayaran ketika angsuran lewat dari tanggal yang di tentukan. Selain itu potongan admin rendah apabila sudah tanda tangan akad.</p> <p>Anggota non muslim memperoleh informasi dan edukasi produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri dari rekan maupun saudara yang sudah bergabung di KSPPS Kossuma Cita Mandiri yang memberikan dan menjelaskan tetimoni produk-produk syariah dan pelayanannya. Selain itu mendapatkan informasi dari pihak KSPPS secara langsung dengan mendatangi kantor KSPPS Kossuma Cita Mandiri.</p> <p>Dampak pemasaran produk pembiayaan syariah kepada anggota non muslim dari segi ekonomi perusahaan mendapatkan target sasaran pasar, meskipun belum</p>
--	---

<p>mencapai target presentase perusahaan mengenai anggota non muslim. Selain itu menambah wawasan serta edukasi dan literasi mengenai produk syariah kepada anggota non muslim selain itu memberikan kesan positif kepada perusahaan bahwa produk-produk syariah tidak hanya untuk kalangan muslim tetapi seluruh kalangan masyarakat.</p> <p>Faktor motivasi yang paling berpengaruh pada anggota dalam melakukan pembiayaan yaitu faktor sosial yaitu lingkungan yang rata-rata menjadi anggota di KSSPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, faktor produk yang ditawarkan menarik, faktor harga berdasarkan bagi hasil, faktor kualitas pelayanan, faktor sikap dan keyakinan serta kepercayaan terhadap KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo, faktor promosi, faktor tempat.</p> <p>Faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu pertama adanya kekuatan dari internal yaitu telah memiliki badan hukum dengan No. badan hukum: 870/188/BH/X14.25/VI/2010 tanggal 19 Juni 2010, KSPPS Kossuma Cita Mandiri merupakan lembaga keuangan mikro yang diterima oleh semua kalangan, biaya yang relatif rendah dan memiliki</p>
--

	<p>persyaratan yang sangat mudah serta keanggotaan yang terbuka. Kedua yaitu adanya peluang, banyak masyarakat yang ingin terbebas dari riba, semakin tumbuhnya kesadaran untuk berbisnis dengan syariah, adanya aspek pemerataan yang di prioritaskan pemerintah.</p> <p>Faktor penghambat pemasaran produk pembiayaan syariah KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu pertama kelemahan, karena lemahnya struktur permodalan koperasi dalam aspek bisnis dikarenakan keterbatasan input modal sulit untuk melakukan pemasaran dan promosi. Selain itu strategi promosi yang kurang inovatif, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis serta penguasaan teknologi, kurangnya kesadaran nasabah akan hak dan kewajibannya. Kedua yaitu ancaman, berupa persaingan usaha yang semakin kuat, pemahaman nasabah tentang literasi syariah masih rendah, kurangnya kepercayaan bekerjasama antar pelaku ekonomi lain dan antar koperasi. Anggapan masyarakat yang masih negatif dan sensitif terhadap koperasi syariah.</p> <p>Dalam melaksanakan pelayanan kepada anggota, KSPPS Kossuma Cita Mandiri berusaha selalu meningkatkan standar pelayanan terbaik, baik ketika transaksi, pemasaran</p>
--	--



	maupun promosi selalu mengedepankan sopan santun, ramah dan kenyamanan anggota.
--	---

<b>0</b>	<b>1</b>
----------	----------

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Rabu, 07 Desember 2022  
 Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
 Waktu : 09.30 WIB  
 Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Yohanes Agus Purwanta</p> <p>Alamat : Jombor Baru RT 03/07, Jombor, Bendosari</p> <p>Pekerjaan : Ojek online</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Jual Beli</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber memberikan keterangan telah menjadi anggota selama satu tahun terakhir sejak 2021. Hal yang menjadi motivasi narasumber menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri yaitu selain kebutuhan juga mudah dalam pengajuan dan syarat serta proses yang cepat kurang lebih dua hari. Narasumber mendapatkan informasi dan edukasi mengenai KSPPS Kossuma Cita Mandiri dan produk-produknya dari teman kemudian tertarik menjadi anggota dengan produk pembiayaan jual beli.</p> <p>Pembiayaan tersebut guna pembelian HP dengan</p>

pengajuan pembiayaan sebesar Rp. 1.000.000 tanpa jaminan apapun, karena pengajuan pembiayaan dibawah Rp. 1.000.000 tidak menggunakan jaminan. Setelah mendapatkan pembiayaan tersebut, narasumber mengaku merasa terbantu.

Selama menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri merasakan dampak positif karena margin bisa negosiasi dan tidak ada denda apabila telat membayar angsuran. Selain itu tidak perlu datang ke kantor langsung, karena ada sistem jemput bola sehingga lebih efisien.

Dalam pelayanan narasumber merasa nyaman karena pegawai sangat ramah dan sopan selain itu ketika menjelaskan mengenai produk dan akad sangat jelas dan rinci sehingga merasa puas dengan pelayanan dari KSPPS Kossuma Cita Mandiri. Ketika mempromosikan juga sangat hati-hati dan teliti sehingga tertarik.

Narasumber mengaku meskipun non muslim akan tetapi dalam segi pelayanan, produk dan transaksi tetap sama tidak diperlakukan beda. Selain itu, narasumber sudah merasa percaya dengan KSPPS Kossuma Cita mandiri sehingga bertahan menjadi anggota.

0	2
---	---

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Rabu, 07 Desember 2022  
 Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
 Waktu : 09.50 WIB  
 Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Sulistyowati</p> <p>Alamat : Jombor Baru RT 03/07, Jombor, Bendosari</p> <p>Pekerjaan : Wirausaha Catering</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Jual Beli</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengaku telah menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri selama satu tahun dari 2021. Mendapatkan informasi dan edukasi dari teman. Narasumber menggunakan produk pembiayaan jual beli yaitu digunakan untuk pembelian HP. Motivasi narasumber menjadi anggota karena mendapat informasi dari teman jika di KSPPS Kossuma Cita Mandiri mudah pengajuan dan syaratnya. Selain itu proses cepat dan peminjaman dibawah Rp. 1.000.000 tanpa jaminan.</p> <p>Narasumber mengaku terbantu setelah melakukan</p>

	<p>pengajuan pembiayaan di KSPPS Kossuma Cita Mandiri karena margin bisa dinegosiasi dan tidak ada denda ketika telat membayar angsuran. Narasumber meberikan keterangan dalam pelayanan sangat ramah serta pihak koperasi menjelaskan secara rinci produk dan akadnya. Selain itu, efisien karena ada jemput bola sehingga tidak perlu ke kantor.</p> <p>Narasumber meberikan keterangan meskipun non muslim sangat mempercayai KSPPS Kossuma Cita Mandiri dari segi apapun, baik pelayanan dan produk. KSPPS Kossuma Cita mandiri tidak membeda-bedakan sehingga narasumber merasa nyaman. Selain itu, narasumber mengaku kedepannya akan bertahan menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri.</p>
--	---

0	3
---	---

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Rabu, 07 Desember 2022  
Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
Waktu : 10.15 WIB  
Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Ni Putu Budi Erdiasih</p> <p>Alamat : Walang RT 02/02, Jombor, Bendosari</p> <p>Pekerjaan : Pedagang Pakaian</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Kerjasama Usaha</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber memberikan keterangan telah menjadi anggota KSPPS Kossuma Cita Mandiri dua tahun sejak 2020. Motivasi menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri karena membutuhkan tambahan modal untuk usaha dagang miliknya. Narasumber mengaku mendapatkan informasi dari temannya kemudian tertarik untuk bergabung.</p> <p>Narasumber memberikan keterangan menggunakan produk pembiayaan jenis kerjasama usaha dengan jaminan BPKB sepeda motor. Narasumber memberikan keterangan dalam pengajuan dana sangat cepat dua hari sudah cair. Kelebihan yang didapatkan sangat terbantu dalam permodalan usahanya serta margin yang bisa dinegosiasi dan apabila telat membayar angsuran tidak mendapatkan denda.</p> <p>Narasumber mengaku pelayanan dari KSPPS Kossuma</p>

	<p>Cita Mandiri sangat baik dan ramah tidak ada perbedaan baik muslim maupun non muslim. Selain itu, menjelaskan produk dan akad sangat detail. Narasumber juga memberikan keterangan tanpa ke kantor KSPPS Kossuma Cita Mandiri bisa melakukan pengajuan dan pembayaran angsuran karena ada sistem jemput bola yang memudahkan dan efisien.</p> <p>Narasumber mengaku akan tetap menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri dan akan mengajukan produk-produk lainnya. Narasumber mengaku selama menjadi anggota baik pelayanan marketing, transaksi dan akad produk sangat baik tidak membeda-bedakan golongan. Sehingga merasa sangat percaya dan nyaman menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri.</p>
--	---

0	4
---	---

#### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 08 Desember 2022  
Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
Waktu : 09.00 WIB  
Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Lia Kristiani</p> <p>Alamat : Keboan RT 03/01, Mandan, Sukoharjo</p> <p>Pekerjaan : Pedagang</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Kerjasama Usaha</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengaku telah menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri selama tiga tahun sejak 2019. Berawal dari salah satu pegawai KSPPS Kossuma Cita Mandiri yang menawarkan produk pembiayaan. Lalu, narasumber tertarik untuk bergabung dan mengajukan produk pembiayaan kerjasama usaha untuk usaha dagang miliknya. Dengan pembiayaan sebesar Rp. 1.000.000 tanpa jaminan.</p> <p>Narasumber mengaku mendapat pelayanan yang baik dan ramah. Selain itu narasumber memberikan keterangan meskipun non muslim tidak ada perbedaan dari segi apapun. Narasumber mengatakan sudah sangat percaya dengan KSPPS Kossuma Cita Mandiri meskipun dengan prinsip syariah dan sangat merasa terbantu.</p>



0	5
---	---

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 08 Desember 2022  
 Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
 Waktu : 09.25 WIB  
 Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Bambang Istanto</p> <p>Alamat : Keboan RT 03/01, Mandan, Sukoharjo</p> <p>Pekerjaan : Karyawan pabrik</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Jual Beli</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengatakan telah menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri selama satu tahun. Motivasi menjadi anggota karena membutuhkan dana untuk membeli HP. Narasumber memberikan keterangan mendapatkan informasi dan edukasi berawal dari tetangganya yang lebih dahulu menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri. Akhirnya tertarik dan ikut bergabung.</p> <p>Narasumber mengajukan pembiayaan jenis jual beli sebesar Rp. 1.000.000 tanpa jaminan guna pembelian HP.</p>

	<p>Waktu pencairan yaitu selama kurang lebih tiga hari.</p> <p>Narasumber mengaku kelebihan yang didapatkan yaitu berupa margin yang dapat dinegosiasi dan tidak adanya denda telat angsuran. Selain itu dalam pelayanan sangat baik dan sangat puas serta adanya jemput bola yang membuat efisien waktu.</p> <p>Dalam mengatasi permasalahan sangat terbantu terutama dalam pembiayaan. Sehingga akan terus menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita, meskipun menggunakan prinsip syariah. Narasumber mengaku sangat percaya kepada KSPPS Kossuma Cita Mandiri.</p>
--	--

0	6
---	---

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Kamis, 08 Desember 2022  
Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
Waktu : 10.00 WIB  
Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Cindi Anita</p> <p>Alamat : Perum Pondok Permai RT 03/01, Bulakrejo</p>
----	--

	<p>Pekerjaan : Pedagang</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Kerjasama Usaha</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengaku sudah menjadi anggota di Kossuma Cita Mandiri selama delapan tahun sejak 2014. Berawal dari pembiayaan kerjasama usaha untuk usaha dagang miliknya. Narasumber mengaku mendapatkan informasi ketika promosi dari pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri di arisan ibu-ibu lingkungan tempat tinggalnya. Kemudian tertarik dan bergabung menjadi anggota.</p> <p>Pembiayaan yang diajukan yaitu untuk usaha dengan jaminan BPKP mobil. Narasumber mengaku proses pengajuan kurang lebih dua hari. Kelebihan yang didapatkan adanya margin yang dapat dinegosiasikan dan tidak ada denda telat angsuran. Dalam segi pelayanan, narasumber mengaku pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri sangat baik dan ramah, mudah dalam persyaratan serta detail dalam menjelaskan akadnya.</p> <p>Narasumber memberikan keterangan dengan pembiayaan di KSPPS Kossuma Cita Mandiri merasa sangat terbantu dalam usaha miliknya. Sehingga akan terus menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri</p>

	meskipun menggunakan prinsip syariah tetapi dalam segi produk, akad, persyaratan apapun tidak membedakan muslim maupun non muslim.
--	--

0	7
---	---

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Selasa, 12 Desember 2022  
Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
Waktu : 16.00 WIB  
Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Sari Agung Nugroho</p> <p>Alamat : Pringgolayan RT 01/09, Tipes, Serengan</p> <p>Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Aneka Jasa</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengaku telah menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri selama empat tahun sejak 2018. Berawal dari informasi salah satu pegawai di KSPPS Kossuma Cita Mandiri dan tertarik untuk bergabung. Motivasi menjadi anggota karena prosesnya yang cepat dan syaratnya yang mudah. Produk yang diajukan yaitu</p>

	<p>aneka jasa guna biaya pengurusan surat-surat berharga dengan jaminan BPKB motor.</p> <p>Narasumber mengaku kelebihan yang didapatkan selain merasa terbantu yaitu margin yang dapat dinegosiasikan dan tidak ada denda telat angsuran. Dalam segi pelayanan sangat baik, pihak KSPPS sangat ramah dan sangat detail dalam menjelaskan persyaratan dan akad. Selain itu dengan adanya jemput bola merasa sangat efisien waktu tanpa harus ke kantor. Narasumber mengaku percaya dengan KSPPS Kossuma Cita Mandiri sehingga bertahan menjadi anggota.</p>
--	--

<b>0</b>	<b>8</b>
----------	----------

### Form Catatan Wawancara

Hari, Tanggal : Selasa, 12 Desember 2022  
Pewawancara : Nuur Janah Juniarti  
Waktu : 16.15 WIB  
Tempat : Di rumah

1.	<p>Data Narasumber</p> <p>Nama : Yosephien Retno Ambarwati Adi</p> <p>Alamat : Pringgolayan RT 01/09, Tipes, Serengan</p>
----	---

	<p>Pekerjaan : -</p> <p>Pembiayaan : Pembiayaan Aneka Jasa</p>
2.	<p>Hasil Wawancara</p> <p>Narasumber mengatakan telah menjadi anggota selama tiga tahun sejak 2019. Berawal dari suami narasumber yang telah menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri. Selain itu karena membutuhkan biaya untuk sekolah anak. Pembiayaan yang diajukan berupa aneka jasa guna biaya sekolah tanpa jaminan yaitu sebesar Rp. 1.000.000.</p> <p>Kelebihan yang didapatkan berupa proses yang sangat cepat, margin yang dapat dinegosiasikan serta tidak ada denda telat angsuran. Dalam segi pelayanan narasumber mengaku sangat puas dengan keramahan dan sopan santun pihak KSPPS Kossuma Cita Mandiri. Selain itu merasa terbantu dengan adanya jemput bola yang memudahkan dan efisien waktu.</p> <p>Narasumber mengaku akan tetap menjadi anggota di KSPPS Kossuma Cita Mandiri karena merasa percaya selain itu tidak memandang dari sudut apapun. Sehingga kedepannya mungkin akan menggunakan produk lainnya</p>

## Lampiran 1 Transkrip Catatan Observasi

### FORM CATATAN OBSERVASI

Hari/Tanggal	: Rabu, 07 Desember 2022
Waktu	: 09.30 WIB
Tempat	: Di rumah Pak Yohanes
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber duduk di dalam rumah sedang bermain HP, sedangkan istrinya sedang menyapu lantai. Peneliti bertemu langsung dengan narasumber dan istrinya. Kemudian peneliti dipersilahkan masuk untuk mewawancarai.

Hari/Tanggal	: Rabu, 07 Desember 2022
Waktu	: 09.50 WIB
Tempat	: Di rumah Bu Sulistyowati
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber sedang menyapu di dalam rumah, sedangkan suaminya sedang duduk santai di dalam rumah. Peneliti bertemu langsung dengan narasumber dan suaminya.

Hari/Tanggal	: Rabu, 07 Desember 2022
Waktu	: 10.15 WIB
Tempat	: Di rumah Bu Ni Putu
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber sedang mengasuh anaknya di ruang tamu. Kemudian dipersilahkan untuk masuk, setelah itu peneliti meminta izin untuk mewawancarai.

Hari/Tanggal	: Kamis, 08 Desember 2022
Waktu	: 09.00 WIB
Tempat	: Di rumah Bu Lia Kristiani
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber baru pulang berbelanja dari warung. Kemudian mempersilahkan peneliti untuk masuk ke dalam rumah untuk melakukan wawancara.

Hari/Tanggal	: Kamis, 08 Desember 2022
Waktu	: 09.25 WIB
Tempat	: Di rumah Pak Bambang
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber sedang duduk di teras rumah bersama tetangganya. Kemudian peneliti dipersilahkan untuk duduk di teras dan meminta izin untuk mewawancarai.

Hari/Tanggal	: Kamis, 08 Desember 2022
Waktu	: 10.00 WIB
Tempat	: Di rumah Bu Cindi
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber berada di dalam rumah mendampingi anaknya kuliah online. Kemudian narasumber mempersilahkan untuk duduk di depan teras untuk melakukan wawancara.

Hari/Tanggal	: Selasa, 12 Desember 2022
--------------	----------------------------



Waktu	: 16.00 WIB
Tempat	: Di rumah Pak Sari Agung
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber baru pulang bekerja, kemudian mempersilahkan peneliti untuk duduk di teras rumah. Narasumber meminta izin untuk bebersih sebentar, setelah itu baru melakukan wawancara dengan peneliti.

Hari/Tanggal	: Selasa, 12 Desember 2022
Waktu	: 16.15 WIB
Tempat	: Di rumah Bu Yosephien
Catatan	: Situasi di rumah saat itu narasumber sedang memasak di dapur, kemudian dipanggil suami beliau untu menemui peneliti. Setelah itu peneliti meminta izin untuk melakukan wawancara.

**Lampiran 1. 6 Foto dokumentasi****Kantor KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara dengan Ibu Rosiena Retno, S.T. selaku Pengurus  
KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara Ibu Larassati Citra, A.md. selaku Staff Marketing  
KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara Ni Putu Budi selaku anggota non muslim di KSPPS  
Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara Pak Yohanes Agus selaku anggota non muslim di  
KSPPS Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara Ibu Lia Kristiani selaku anggota non muslim di KSPPS  
Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**



**Foto wawancara Ibu Cindi Anita selaku anggota non muslim di KSPPS  
Kossuma Cita Mandiri Sukoharjo**

**Lampiran 1. 7 Daftar Riwayat Hidup**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nuur Janah Juniarti

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 12 Juni 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Delingan RT 001 RW 002, Gedong, Karanganyar,  
Karanganyar

No. HP : -

Email : [nurjannahjuniarti@gmail.com](mailto:nurjannahjuniarti@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : MI AL-AMIN Sinongko, Karanganyar  
SMP Islam AL-HADI Mojolaban  
SMA N Karangpandan  
UIN Raden Mas Said Surakarta