

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Nganut Tulungagung”, yang ditulis oleh Brilliant Hasan Farizi dengan dibimbing oleh Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Lembaga keuangan Islam di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan Islam yang berdiri, jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Hal itu ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan Islam dengan berbagai jenis pelayanan berbasis syariah, mulai dari perbankan syariah, Asuransi Islam, Pengadaian Islam, dan lembaga keuangan mikro Islam. Mengadopsi dari keberadaan koperasi konvensional, koperasi syariah ialah lembaga keuangan mikro syariah yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah serta berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Tujuan dari koperasi syariah itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Koperasi syariah sebagai lembaga koperasi merupakan wadah usaha bersama yang memiliki fungsi sebagai alat perjuangan ekonomi, alat pendidikan, efisiensi usaha dan kemandirian anggota.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*. (2) Untuk menjelaskan faktor penghambat Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*. (3) Untuk menjelaskan faktor pendorong Koperasi Syariah Al-Mawaddah dalam meningkatkan minat anggota menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* dan *murabahah*.

Metode penelitian dalam pembahasan riset ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis data metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Sedangkan pengecekan keabsahan datanya menggunakan ketekunan pengamatan (observasi) dan teknik triangulasi data. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah pihak Koperasi Al-Mawaddah, sementara untuk data pendukungnya diambil dari observasi, dokumentasi maupun pernyataan nasabah.

Adapun hasil penelitian ini adalah: (1) Koperasi Al-Mawaddah melakukan pengemasan perusahaan semenarik mungkin, mulai dari segementasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Rangkaian dasar tersebut menjadi satu kerangka guna menarik minat bagi anggota maupun calon anggota baru. Meskipun tidak sama 100 persen dengan apa yang diajarkan Rasulullah soal perniagaan, namun Koperasi Al-Mawaddah menerapkan garis besar apa yang telah menjadi ketentuan dasar dalam perniagaan dalam islam. Mulai dari, segmentasi dan targeting seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman dan Bahrain, *Positioning*, bauran

pemasaran melalui produk, harga, tempat, dan promosi. (2) Tidak jauh berbeda dengan kesimpulan pada penelitian yang pertama, di fokus yang dikedua koperasi syariah al-mawaddah secara garis besarnya menerapkan strategi pemarahan seperti apa yang diajarkan Rasulullah Saw. Mulai dari melakukan kejian soal segmentasi pasar, targeting, uji coba positioning, dan melakukan pelayanan kepada anggota serta calon anggotanya melalui produk, harga, tempat, dan promosi. (3) Beberapa poin menjadi faktor penghambat di Koperasi Al-Mawaddah, yaitu: a. Partisipasi anggota hingga faktor kelembagaan koperasi. b. Iklim yang kurang mendukung. Beberapa poin menjadi faktor pendorong di Koperasi Al-Mawaddah, yaitu: a. Partisipasi anggota. b. Penanaman modal yang positif. c. Ketrampilan managerial.d. Jaringan pasar yang tertata. e. Pemanfaatan keberadaan kecanggihan teknologi. f. Keberadaan pemerintah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Anggota, Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah*

ABSTRACT

Thesis entitled "Marketing Strategy in Increasing Member Interest Using Mudharabah and Murabahah Financing Products of Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung Sharia Cooperative", written by Brilliant Hasan Farizi, guided by Dr. H. Ahmad Muhtadi Anshor, M.Ag.

Islamic financial institutions In Indonesia are currently experiencing rapid development. This was marked by the increasing number of Islamic financial institutions that were established, compared to several years ago. This was marked by the development of Islamic financial institutions with various types of sharia-based services, ranging from banking sharia, Islamic insurance, Islamic mortgage, and Islamic microfinance institutions. Adopting the existence of conventional cooperatives, sharia cooperatives are Islamic micro-finance institutions whose operational systems are based on sharia principles and are based on the Qur'an and Al-Hadist. The aim of the sharia cooperative itself is to improve the welfare of its members and the welfare of the community and participate in building the Indonesian economy based on Islamic principles. The sharia cooperative as a cooperative institution is a forum for joint ventures that has a function as a tool for economic struggle, educational tools, business efficiency and independence of members.

The purpose of this study are: (1) To explain the marketing strategy carried out by the sharia cooperative Al-Mawaddah increasing the interest of members using mudharabah and murabahah financing products. (2) To explain the inhibiting factor by the sharia cooperative Al-Mawaddah increasing the interest of members using mudharabah and murabahah financing products. (3) To explain driving factors of Al-Mawaddah Syariah Cooperative in increasing members' interest to use mudharabah and murabahah financing ?.

The research method in the discussion of this research used a type of qualitative research, then the data was analyzed using data analysis methods of data analysis presented by Miles and Huberman. While checking the validity of the data using persistence of observation (observation) and data triangulation techniques. In this study the key informants were the Al-Mawaddah Cooperative, while supporting data was taken from observations, documentation and customer statements.

The results of this study are: (1) Al-Mawaddah Cooperative to do company packaging as attractive as possible, starting from market segmentation, targeting, positioning, and marketing mix. The basic sequence becomes a framework to attract interest for new members and prospective members. Although not as 100 percent as what the Prophet taught about commerce, the Al-Mawaddah Cooperative applied an outline of what had become the basic provisions in commerce in Islam. Starting from, segmentation and targeting as what was exemplified by the prophet Muhammad when he traded to the countries of Syria, Yemen and Bahrain, Positioning, marketing mix through products, prices, places, and promotions. (2) Not much different from the conclusion of the first study, which focused on the two sharia cooperatives of al-Mawaddah in general applying the marketing strategy as taught by the Prophet. Starting from doing a series of

questions about market segmentation, targeting, positioning testing, and doing services to members and prospective members through products, prices, places, and promotions. (3) Some points become inhibiting factors in the Al-Mawaddah Cooperative, namely: a. Member participation to cooperative institutional factors. b. The climate is less supportive. Some points become driving factors in the Al-Mawaddah Cooperative, namely: a. Member participation. b. Positive investment. c. Managerial skills. Market order arranged. e. Utilizing the existence of technological sophistication. f. Government existence.

Keywords: Marketing Strategy, Member Interest, Mudharabah and Murabahah Financing.