BAB IV

HASIL TEMUAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Lembaga

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar terletak di Jln. Ir. Soekarno No. 13. Letak kantor Koperasi Syariah cukup Strategis di tengah kota Blitar. KSU Syariah Muhammadiyah adalah salah satu badan usaha yang dijalankan oleh perserikatan Muhammadiyah Kabupaten dan Kota Blitar sebagaimana dijelaskan dalam pasal 7 Anggaran Dasar Muhammadiyah yang didirikan dengan surat keputusan bersama Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota dan Pimipinan daerah Kabupaten Blitar Nomor : 098/KEP/III.O/B/D/2008 dan Nomor : 183/KEP/III.O/B/D/2008 pertanggal 2007.

Sejarah berdirinya Koperasi Serba Usaha Syariah Muhammadiyah Blitar berdasarkan akta pendirian Koperasi Serba Usaha "SYARIAH MUHAMMADIYAH" Nomor: 55, tanggal 28 Februari 2008 yang dibuat dihadapan Rukmi Sulistyawati, S,H., Notaris di Blitar, oleh karena itu berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Walikota Blitar Nomor : 13/BH/XVI.30/422

.104.1/2008 tanggal 09 Oktober 2008, Akta Pendirian Koperasi Nomor Urut : 0261.[1]

2. Visi, Misi dan Tujuan

Sebagai lembaga keuangan koperasi syariah muhammadiyah blitar memiliki visi, misi, dan slogan untuk menjalankan operasionalnya. Yaitu:

a. Visi
Menumbuh kembangkan perekonomian umat berlandaskan Al-qur'an dan Sunnah serta menjadi pelopor terdepan dalam bidang perekonomian syariah yang tangguh, amanah, aman dan terpercaya.

b. Misi
Menciptakan dan membumikan konsep perekonomian syariah (non ribawi) yang mampu besaing dan mewarnai perekonomian umat hingga terwujudnya Islam sebagai Rahmmatan Lilalamin

c. Slogan
Menjalin kemitraan membangun ekonomi umat[2]

Tujuan didirikannya KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yaitu untuk meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya untuk usaha mikro, kecil dan menengah. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

Sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mengaplikasikan empat konsep dasar pemikiran, seperti yang tertuang dalam pedoman hidup Islami Warga

---

[1] Dokumen SOM dan SOP KSU Syariah Muhammadiyah Blitar, hal 1
[2] Ibid. Hal 3

Muhammadiyah hasil dari keputusan muktamar Muhammadiyah ke 44 yang diterbitkan oleh pimpinan pusat muhammadiyah tahun 2001.[3]

3. Struktur Organisasi

Perkembangan usaha yang dijalankan tergantung pada sumber daya insani yang memainkan peranan yang sangat penting. Untuk itu dalam struktur kepengurusannya diatur penempatanya dan mempunyai tugas masing-masing namu tetap memiliki tujuan akhir yang sama sesuai visi dan misi. Adapun personalia yang ada dalam strutur kepengurusan sebagai berikut:

1. Bagian PengurusKoperasi :

   Ketua : H. Hidayatur Rohman SE., MM

   Sekretaris : Drs. Sugiyadi

   Bendahara I : Drs. H. Mohammad zen Haryanta

   Bendahara II : H. Zefry Soelaiman

2. Bagian Pengawas Koperasi :

   Ketua : Drs. Zen Amiruddin M. Si

   Anggota : - Drs. Dudung Dumaidi

   - Moh. Fatchul Chamdani

3. Karyawan Koperasi :

   Bpk. Kustomo : Manajer

   Arif Rachman SE. : Kabag. Operasional, merangkap sebagai Kabag. Pembiayaan, bagian

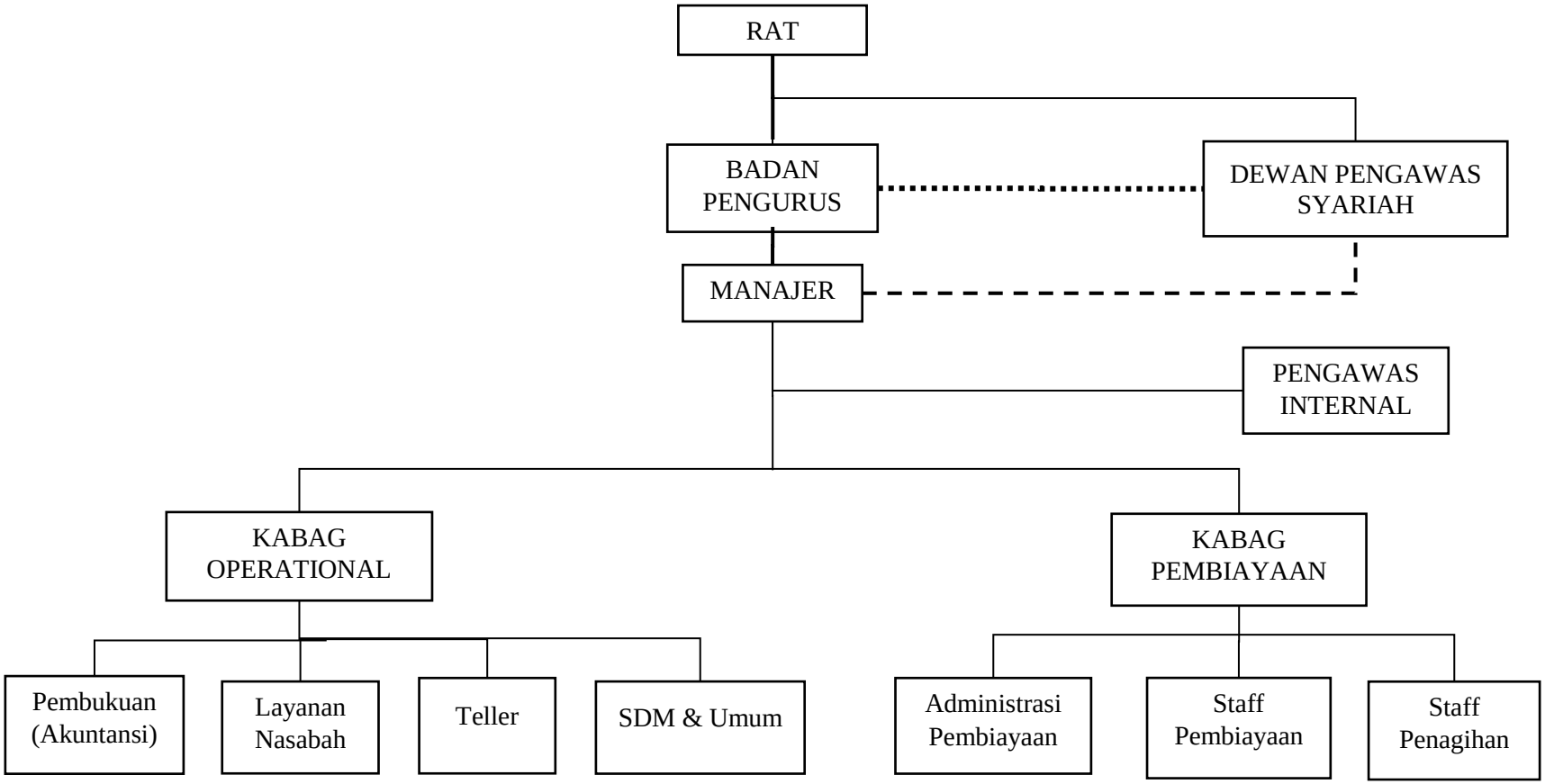
[3] Dokumen SOM dan SOP KSU Syariah Muhammadiyah Blitar, hal 7-8

	Pembukuan/Akuntansi, SDM & Umum, Staff Pembiayaan dan Staff Penagihan.
Sofiya Nur Aini SE.	: bagaian Teller, merangkap bagian Pembukuan/Akuntansi.
Moch. Jamaludin Al Kadiri	: bagian Layanan Nasabah, merangkap sebagai administrasi Pembiayaan.[4]

[4] Laporan Pertanggung Jawaban KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Gambar. 4.1

Struktur Organisasi



4. Produk **KSU Syariah Muhammadiyah Blitar**

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar merupakan badan usaha koperasi yang mengelola usaha simpan pinjam berdasarkan prinsip syariah. lembaga koperasi menawarkan berbagai produk kepada calon-calon mitra. Produk yang ditawarkan, diantaranya dalam bentuk simpanan dan pembiayaan. Jenis-jenis layanan atau produk yang ditawarkan oleh KSU Syariah Muhammadiyah yaitu tabungan Taharah, tabungan SIBERKA (Simpanan Berjangka), pembiayaan mudharabah, pembiayaaan musyarakah, pembiayaan murabahah, pembiayaan qard, pembiayaan qardhul hassan, rahn (gadai), *line facility* (*at-tashilat as-saqfiyah*), *At-Tashilat* Peningkatan Kualitas Perumahan (PKP). Pada subbab ini akan fokus membahas produk yang menjadi topik dalam penelitian yaitu *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)* atau yang sering disingkat LF.

Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah) yaitu fasilitas plafon pembiayaan bergulir dalam jangka waktu tertentu dengan ketentuan yang disepakati dan mengikat secara moral.[5] Praktek *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)* pada KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mengacu terhadap ketentuan yang ada dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 45/DSN-MUI/II/2005 tentang *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)*. Ada dua jenis pembiayaan *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* yang diterapkan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yaitu *Line*

[5] Fatwa DSN No. 45/DSN-MUI/II/2005

Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah) untuk UMKM dan *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* untuk Peningkatan Kualitas Perumahan (PKP).

a. *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* untuk UMKM

Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah) untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu mekanisme pembiayaan *Line Facility* yang digunakan untuk memfasilitasi karyawan UMKM dalam melakukan pembiayaan. Antara pihak Koperasi dengan UMKM melakukan perjanjian kerja sama yang dituangkan dalam MoU. Pembiayaan ini ditujukan untuk para karyawan UMKM yang telah bekerja sama dengan koperasi. Jangka waktu yang diberikan adalah 10 bulan.

Untuk pembiayaan *Line Facility* untuk UMKM harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1) UMKM atau badan usaha bersedia melakukan perjanjian kerja sama dengan Koperasi
2) Telah memiliki perizinan usaha
3) Usaha yang dijalankan telah berjalan kurang lebih 2 tahun

Persyaratan yang harus dipenuhi karyawan yang mengajukan pembiayaan *Line Facility*

1) Mengisi formulir permohonan
2) Melampirkan surat rekomendasi yang ditandatangai dari pihak perusahaan/UMKM yang berwenang.
3) Melampirkan fotokopy KTP/SIM/Identitas suami istri
4) Melampirkan fotocopy buku nikah

5) Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga

6) Melampirkan slip gaji

b. *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* untuk PKP

Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah) untuk Peningkatan Kualitas Perumahan (PKP) yaitu mekanisme pembiayaan *Line Facility* yang penggunaannya khusus untuk renovasi perumahan. Produk ini adalah suatu kerjasama yang dilakukan dengan Pemerintah Kota Blitar untuk menciptakan rumah layak huni. Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Pemerintah Kota Blitar memberikan dana hibah yang penggunaannya sudah diatur oleh Pemerintah Kota Blitar. Sehingga lahirlah produk *Line Facility* untuk PKP. Jangka waktu yang diberikan 36 bulan, tetapi pihak koperasi memberikan kemudahan dengan menawarkan jangka waktu kurang dari 36 bulan.

Untuk mengajukan pembiayaan *Line Facility* untuk PKP harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1) Mengisi formulir permohonan

2) Berdomisili di Blitar Kota

3) Melampirkan fotocopy KTP/ID suami istri dan fotocopy buku nikah

4) Fotocopy Kartu Keluarga

5) Surat agunan atau jaminan

B. Deskripsi Hasil Temuan

1. Penerapan Strategi Pemasaran yang Digunakan pada Produk *Line Facility* untuk *UMKM* dan untuk *PKP*

Strategi pemasaran yang digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dengan cara membagi pasar menjadi beberapa bagian atau bisa disebut dengan segmentasi. Segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan geografik.

> "Keadaan lingkungan di sekitar koperasi syariah membuat kita sebagai lembaga keuangan melakukan pemasaran. Pemasaran disini untuk memperoleh banyak mitra. Saat ini koperasi menawarkan produk LF (sebutan dari produk *Line Facility* untuk UMKM) dan PKP (sebutan dari produk *Line Facility* untuk Peningkatan Kualitas Perumahan) . Cara kita mengembangkan pasar dari domisilinya yaitu di kota dan kabbupaten blitar yang untuk LF. Sedangkan yang PKP hanya masyarakat yang berdomisili di kota blitar."[6]

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan segmentasi pasar dari produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP yaitu berdasarkan geografik. Dengan membagi pasar menjadi dua bagian yaitu wilayah Kota Blitar dan Kabupaten Blitar.

Dengan membagi pasar KSU Syariah Muhammadiyah Blitar memudahkan untuk melayani pasar. Yang menjadi target pasar untuk produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP adalah masyarakat masyarakat yang bertempat tinggal hanya di Kota Blitar. Sedangkan produk *Line Facility* untuk UMKM adalah segala bentuk usaha baik dalam skala mikro, kecil maupun menengah yang telah memiliki perizinan usaha. Ada

---

[6] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016.

beberapa alasan yang dijadikan dasar pemilihan target pasar tersebut. Berikut adalah keterangan saat disinggung mengenai target pasar:

> "Karena menurut perizinan usaha koperasi ini hanya dapat melayani masyarakat Kota dan Kabupaten Blitar. Itulah kenapa kami memilih target pasar ini. Terlebih lagi kami memiliki kerjasama dengan pemerintah Kota Blitar untuk melayani pembiayaan yang dilakukan warganya untuk Perbaikan Perumahan dengan menawarkan produk PKP, jadi hanya warga Kota Blitar saja yang kami jadikan target pasar produk PKP. Kalau untuk LF target pasarnya semua bentuk usaha yang memiliki perizinan usaha, misalnya *home industri*. Resiko kredit macet yang ditimbulkan dari target ini sangat kecil, soalnya diawal sudah diikat dengan MoU dan sistem pembayarannya dengan potong gaji."[7]

> "Dalam menentukan posisi produk kita ciptakan sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dengan mengerti keinginan dan kebutuhan masyarakat membuat penilaian terhadap kopsyah secara baik. Produk yang kami tawarkan bermanfaat bagi mereka dan memiliki kriteria yang belum tentu ada di lembaga keuangan syariah lainnya. Contohnya produk LF dan PKP "[8]

Dari pernyataan pertama, bahwa alasan dipilihnya target pasar tersebut adalah pertama, ruang lingkup usaha koperasi wilayahnya terbatas karena perizinan usaha dan terikat kerjasama. Kedua, dengan melakukan kerjasama dengan UMKM atau badan usaha resiko yang dihadapi koperasi lebih kecil. Dan pernyataan kedua keterangan yang dapat diambil adalah KSU Syariah Muhammadiyah Blitar memposisikan produk mereka berdasarkan manfaatnya dan perbedaannya.

Dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* KSU Syariah Muhammadiyah Blitar menawarkan produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP yang memiliki beberapa keunikan. Tingkat ujroh yang rendah

---

[7] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016

[8] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016

dan biaya admistrasi murah. Penggunaan produk *Line Facility* untuk PKP hanya untu merenovasi rumah. Jangka waktu yang diberikan pada produk *Line Facility* untuk UMKM terbilang singkat yaitu 10 bulan.

Berdasarkan akad yang digunakan untuk jenis pembiayaan *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP adalah akad ijarah maka koperasi hanya mendapatkan *fee* atau ujroh atas pembiayaan yang terealisasi. Saat ditanyakan berapa besaran fee yang dikenakan kepada mitra yang mengajukan pembiayaan sebagai berikut:

> "Kalau ditanya berapa fee yang harus dibayar mitra tergantung besarnya pinjaman yang diberikan. Namun kami menyampaikan besarnya persentase fee. Untuk pembiayaan LF itu 1% dan PKP 0,5%. Jadi besarnya yang harus dibayar yaitu besarnya pembiayaan dikali persentasenya".[9]

Jadi *persentase* fee yang harus dibayarkan yaitu *Line Facility* untuk UMKM 1% dan *Line Facility* untuk PKP 0,5%. Tingkat persentase fee yang diberikan masih terhitung rendah karena tidak melebihi 1%. Perbedaan besarnya persentase antara LF untuk PKP yang lebih rendah daripada untuk UMKM yaitu karena kerjasama yang dilakukan dengan Pemerintah Kota Blitar yang sudah mengatur besarnya *fee* yang bisa diberikan kepada mitra oleh koperasi adalah 0,5%.

Contoh LF untuk UMKM:

Mitra XXX mengajukan pembiayaan sebesar Rp 2.000.000,00. Dengan jangka waktu 10 bulan. Dan besarnya persentase fee 1%. Maka besarnya angsuran yang harus dibayar tiap bulan adalah:

---

[9] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 11 April 2016

Fee yang harus dibayar = Rp 2.000.000,00 × 1%

= Rp 20.000,00

Angsuran tiap bulan $= \frac{\text{Rp } 2.000.000,00}{10} + \text{Rp } 20.000,00$

= Rp 220.000,00

Contoh LF untuk PKP:

Bpk. Sukadi mengajukan pembiayaan untuk merenovai rumahnya. Pembiayaan yang diterima sebesar Rp 4.400.000,00. Pihak koperasi menerima fee 0,5% dari pembiayaan tersebut. Jangka waktu yang diberikan adalah 3 tahun. Besarnya angsuran yang harus dibayarkan adalah:

Fee yang harus dibayar = Rp 4.400.000,00 × 0,5%

= Rp 22.000,00

Angsuran tiap bulan $= \frac{\text{Rp } 4.400.000,00}{36} + \text{Rp } 22.000,00$

= Rp 144.300,00

Selain tingkat ujroh yang diberikan relatif rendah, biaya administrasi yang dikenakan pada realisasi pembiayaan juga murah hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel. 4.1
Biaya Administrasi Barang Cetak

Jenis Produk	Nominal Pembiayaan	Biaya
LF	2.000.000 ≤ 3.000.000	30.000
	3.000.001 ≤ 5.000.000	60.000
PKP	4.000.000	50.000
Qard & Qardul Hasan	Berapapun (Pinjaman Kebajikan)	25.000

Sumber: data KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Jika mitra mengajukan pembiayaan *Line Facility* untuk UMKM Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 3.000.000,00 biaya administrasi yang dikenakan sebesar Rp 30.000,00. Dan apabila pengajuan pembiayaan *Line Facility* untuk UMKM lebih dari Rp 3.000.000,00 maka biaya administrasinya Rp 60.000,00. Sedangkan khusus pada *Line Facility* untuk PKP biaya administrasi sebesar Rp 50.000,00 karena produk ini sudah dalam bentuk paket yang jumlah pembiayaannya Rp 4.000.000,00. Dan pembiayaan untuk produk Qard dan Qardul Hasan Rp 25.000,00.

Adapun cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP yaitu dengan cara *personal selling*, *advertising*, publisitas, *public relaation*, dan promosi penjualan. Menurut keterangan yang diperoleh dalam wawancara kegiatan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

> "Pemasaran yang telah dilakukan selama ini hanya dengan menyebar brosur, terkadang juga sebagai sponsor dalam acara tertentu. Kami tidak pernah memasang iklan diradio. Namun mitra yang selama ini datang lebih banyak karena promosi *word of mouth*. Itupun kami juga mitra yang mengajukan pembiayaan di koperasi sangat banyak dan kami harus menyeleksi dulu."[10]

[10] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 11 April 2016

Keterangan yang dapat diambil dari pernyataan tersebut adalah promosi menggunakan *personal selling* yaitu para staff melakukan penjualan kepada calon mitra dengan mendatanginya ke UMKM, industri kecil, dan rumah sakit. Promosi dengan *Advertising* melalui media cetak yaitu menyebar brosur dan spanduk. Promosi dengan publisitas dilakukan dengan menjadi sponsor di berbagai kegiatan atau acara tertentu. *Public Relation* merupakan promosi yang dilakukan koperasi dengan menjalin kerja sama dengan UMKM yang kemudian akan memasarkan kepada para karyawannya. Dan kegiatan promosi lainnya dengan promosi penjualan dimana pihak koperasi memberikan cidenramata atau souvenir kepada mitra. Pada tahun 2015 ini koperasi membagikan kalender kepada mitranya. Lihat Gambar 4.2

Gambar 4.2
Promosi Penjualan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar Tahun 2015

Sedangkan untuk kegiatan promosi produk *line Faciity* untuk UMKM menggunakan *public relation*, KSU Syariah Muhammadiyah Blitar melakukan kerja sama menggunakan MoU dengan UMKM ataupun badan usaha lainnya. UMKM atau badan usaha lainnya yang telah melakukan MoU dengan koperasi akan merekomendasikan produk *Line Facility* kepada para karyawannya. Semakin banyak UMKM atau badan usaha yang melakukan MoU dengan koperasi maka bertambah pula calon mitra yang akan menggunakan jasa KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Pihak koperasi memberikan *collection fee* kepada UMKM atau badan usaha atas jasa mereka yang telah membantu pemasaran koperasi. Dalam laporan keuangan koperasi *collection fee* dimasukkan dalam biaya pemasaran.

Setiap kegiatan pemasaran membutuhkan biaya, begitu juga pemasaran yang dilakukan KSU Syariah Muhammmadiyah Blitar. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran ada dua macam akun yaitu biaya iklan promosi dan biaya pemasaran.

> "Kalau biaya Iklan Promosi mencatat biaya yang dikeluarkan berdasarkan kegiatan periklanan, sponsor, dan memberikan souvenir. Sedangkan biaya pemasaran itu mencatat *colletion fee* yang diberikan ke UMKM."[11]

Dari keterangan diatas bahwa antara biaya Iklan Promosi dengan biaya pemasaran berbeda. Biaya Iklan Promosi mencatat biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *advertising*, publisitas, dan promosi penjualan. Sedangkan biaya pemasaran mencatat biaya yang dikeluarkan untuk *public relation*. Biaya kegiatan pemasaran yang dikeluarkan tercatat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Biaya Kegiatan Pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Tahun	Biaya Iklan Promosi	Biaya Pemasaran
2012	-	Rp 10.093.204,00
2013	-	Rp 15.400.229,00
2014	Rp 450.000,00	Rp 15.318.044,00
2015	Rp 1.400.000,00	Rp 7.030.826,00

Sumber: data diolah dari laporan keuangan

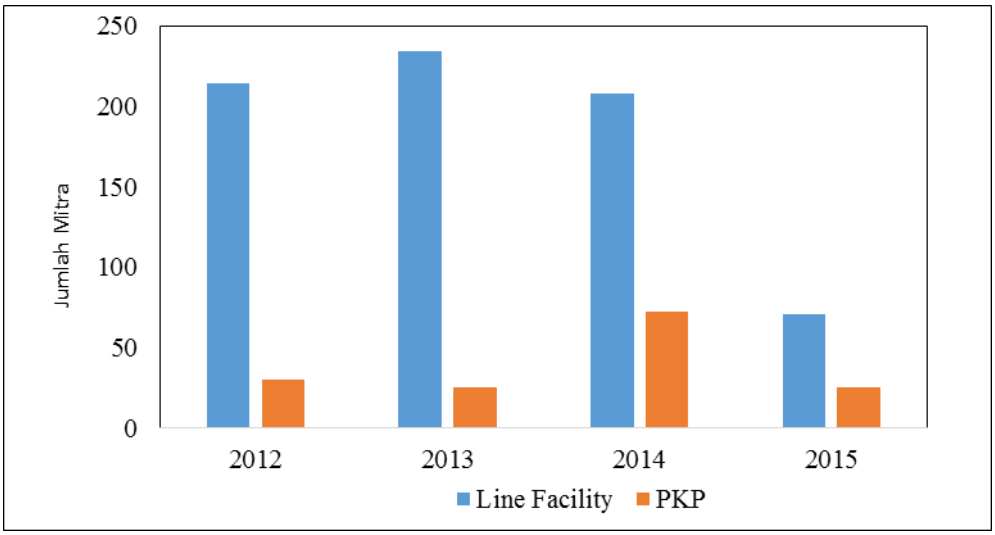
Tercatat biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan Iklan Promosi pada tahun 2014 sebesar Rp 450.000,00 untuk pembuatan baner/spanduk dan tahun 2015 sebesar Rp 1.400.000,00 untuk pembuatan kalender. Sedangkan

[11] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 11 April 2016

biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung besarnya pendapatan yang diperoleh dari produk *Line Facility* untuk UMKM. Besar *collection fee* yang diberikan ke UMKM seperempat dari ujroh yang diterima Koperasi. Jadi jika pendapatan dari produk *Line Facility* untuk UMKM kecil, maka biaya pemasaran juga kecil. Dan begitu pula sebaliknya, jika pendapatan dari produk *Line Facility* untuk UMKM besar, maka biaya pemasaran juga besar.

Dengan mengggunakan promosi tersebut KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dapat menjual produk *line Faciity* untuk UMKM dan unuk PKP sebagai berikut:

Gambar 4.3
Grafik Jumlah Mitra Pembiayaan *Line facility* untuk UMKM dan PKP 2012-2015



Sumber: data diolah dari laporan keuangan

Berdasarkan keterangan gambar grafik tersebut dengan menggunakan media promosi yang digunakan, jumlah penjualan produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP dapat dilihat dari jumlah mitra yang direalisasi pengajuan pembiayaannya. Pada tahun 2012 jumlah mitra yang menggunakan produk *Line Facility* untuk UMKM mencapai 214 mitra, dan untuk PKP berjumlah 30 mitra. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah mitra produk *Line Facility* untuk UMKM yang mencapai 234 mitra, tetapi pada produk *Line Facility* untuk PKP mengalami penurunan jumlah mitra yang hanya berjumlah 25 mitra. Perubahan jumlah mitra sepanjang tahun 2014 yaitu dimana jumlah mitra produk *Line Facility* untuk UMKM mengalami penurunan, pembiayaan yang terealisasi sebanyak 208 mitra, tetapi di sisi lain produk *Line Facility* untuk PKP meningkat hingga sebanyak 72 mitra. Sedangkan tahun 2015 perubahan yang mencolok terjadi

yaitu anjloknya jumlah mitra yang menggunakan produk *Line Facility* untuk UMKM yang hanya 71 mitra. Dan produk *Line Facility* untuk PKP setelah mengalami kenaikan tahun 2014 kini juga menurun menjadi 25 mitra.

Kegiatan pemasaran juga tergantung pada fasilitas yang tersedia untuk memudahkan proses pemasaran. Sarana dan prasarana yang dimiliki KSU Syariah Muhammadiyah digunakan untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran yang akan diterima mitra dan calon mitranya. Sarana dan prasana yang tersedia yaitu 1 kantor untuk kegiatan operasional, 1 unit Motor, 3 unit komputer, 3 unit alat cetak (*printer*), brankas tempat penyimpanan uang dan dokumen penting, dan Karyawan yang berpenampilan rapi dan sesuai syariah.[12]

Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP menggunakan cara-cara diatas dapat dilihat tingkat keberhasilnya melalui pendapatan yang diperoleh tiap tahunnya.

Tabel 4.3
Pendapatan Produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP

Tahun	Total Pendapatan Operasional	*Line Facility*	PKP
		Pendapatan	Pendapatan
2012	Rp 399.402.900	Rp 38.060.000	Rp 16.303.200
2013	Rp 466.976.309	Rp 43.340.000	Rp 13.506.800
2014	Rp 440.494.558	Rp 45.240.000	Rp 13.417.600
2015	Rp 475.466.220	Rp 23.880.000	Rp 13.594.400

Sumber: data diolah Berdasarkan Laporan Keuangan

12

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dari produk *Line Facility* untuk UMKM terus berubah. Dari tahun 2012 hingga 2014 pendapatan dari produk *Line Facility* untuk UMKM mengalami peningkatan, tetapi tahun 2015 pendapatannya menurun. Hal tersebut disebabkan jumlah realisasi pembiayaannya berkurang. Sedangkan pendapatan dari produk *Line Facility* untuk PKP dari tahun 2012 sebesar Rp 16.303.200,00, tetapi pendapatan menurun pada tahun 2014, dan hingga 2015 secara umum mengalami stagnansi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran Produk *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* untuk UMKM dan untuk PKP

Kegiatan pemasaran yang dilakukan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar untuk produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP selama ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Setelah mengetahui bagaimanakah penerapan strategi pemasaran yang digunakan terlihat ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar terletak di Jln. Ir Soekarno No. 13 Kota Blitar. Letak kantor Koperasi Syariah cukup strategis yang berada ditengah Kota Blitar. Dari arah selatan letak koperasi berada berdekatan dengan kantor polisi, pertokoan, Kampus UM PGSD, kantor kegamaan, dan kantor keolahragaan. Dari arah timur berdekatan dengan sekolahan, Taman Makam Pahlawan, kantor pemerintahan. Dari arah utara dekat dengan Makam Bung Karno, Sekolahan, Panti Asuhan, pertokoan. Dan dari arah

barat lokasi koperasi berdekatan dengan stadium olahraga, pertokoan, dan juga pasar. Dilihat dari letak kantor KSU Syariah Muhammadiyah sangat strategis. Koperasi dapat melakukan pemasaran disekitar kantor karena banyak kegiatan usaha yang dilakukan seperti perdagangan.

Praktek dalam promosi menggunakan teknik *personal selling* yaitu melakukan penjualan langsung kepada calon mitra oleh karyawan koperasi. Jumlah karyawan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar sebanyak 4 orang. Karena jumlah karyawan terbatas, tugas dalam bidang pemasaran dirangkap dengan tugas lainnya. Keterangan tersebut diambi dari pernyataan berikut:

> "Masing-masing karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Karena tugas dari karyawan lebih dari satu untuk kegiatan pemasaran dengan mendatang calon mitra sangat terbatas waktunya."[13]

Meskipun jumlah karyawan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar hanya sedikit, tetapi kualitas dan kemampuan yang dimiliki karyawan masih dapat menunjang kinerja mereka. Mayoritas karyawan berlatar belakang S1 dan telah bekerja di Koperasi lebih dari 3 tahun.

> "Evaluasi kinerja karyawan dilakukan tiga bulan sekali saat akhir bulan. Pelatihan juga ada dengan mengikuti Diklat/BIMTEK (Bimbingan Teknis) dari Dinas Koperasi."[14]

Untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan dilakukan evaluasi kinerja setiap tiga bulan (triwulan). Selain itu untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi permasalahan ekonomi syariah karyawan mengikuti

---

[13] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 11 April 2016

[14] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 11 April 2016

pelatihan. Pada tahun 2015 ini telah mengikuti BIMTEK (Bimbingan Teknis) Manajemen Koperasi, BIMTEK (Bimbingan Teknis) SOM & SOP Koperasi dari Dinas Koperasi tentang Regulasi Undang-Undang RI No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Permenkop No. 16/Per/M.KUMKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan USPPS oleh Koperasi.[15]

KSU Syariah Muhammadiyah adalah lembaga keuangan mikro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) tidak hanya dilakukan dengan pelatihan teknis. Koperasi juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam karyawannya. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan kegiatan membaca Al-Qur'an yang rutin dilakukan seminggu satu kali. Setiap hari Rabu mereka mengaji bersama dengan mendatangkan guru mengaji ke kantor. Selain mengaji biasanya juga berdiskusi terkait isu-isu Islam.

Kegiatan pemasaran yang membutuhkan biaya harus disesuaikan dengan modal yang dimiliki KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Sedangkan modal yang dimiliki koperasi berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib para anggota. Selain itu juga dari simpanan pokok khusus (penyertaan) dari PDM Kota/ Kabupaten Blitar dan Majelis Ekonomi PDM Kota/Kabupaten Blitar pendiri koperasi, dana PKP Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Selain dari permodalan untuk menjalankan operasional berasal

[15] Laporan Pertanggung Jawaban KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

dari Dana Pihak Ketiga yang merupakan simpanan mitra dalam bentuk tabungan TAHARAH dan SIBERKA.[16]

> "Permintaan terhadap pembiayaan LF sangat banyak, terkadang kami kewalahan untuk menerima pengajuan pembiayaan karena modal yang kami miliki sedikit dan untuk itu kami memilih calon mitra yang bena-benar bisa dipercaya agar terhindar dari resiko yang berdampak buruk."[17]

Kecukupan jumlah modal mempengaruhi kegiatan pemasaran produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP. Koperasi harus memperhitungkan dana yang digunakan untuk biaya pemasaran dan Iklan Promosi seperti tabel 4.2 hal. 90 serta untuk realisasi pembiayaan. Jumlah dana Pihak Ketiga tergantung pada jumlah mitra yang menyimpan dananya dikoperasi. Jika jumlah mitra banyak dan aktif dalam menitipkan dana dikoperasi maka jumlah dana untuk realisasi pembiayaan juga bertambah.

Pesaing yang dihadapi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar tidak hanya LKM Syariah. Namun juga perbankan syariah yang telah ada terlebih dahulu yaitu Bank Muamalat. Perbankan Syariah juga memiliki skala usaha yang lebih besar dan modal yang besar. Tidak hanya itu produk-produk yang ditawarkan lebih bervariatif dan memiliki sarana dan prasana yang lebih lengkap. Pesaing yang sama dalam skala mikro juga di Kota Blitar Juga meningkat. Menurut pernyataan dalam wawancara terkait pesaing koperasi sebagai berikut:

> "Jumlah koperasi wanita syariah di provinsi Jawa Timur sekitar 77 lembaga, sedangkan di Kota Blitar sendiri jumlah Koperasi Wanita (KOPWAN) Syariah sampai saat ini 56 lembaga. Pesaing koperasi

[16] Laporan LPJ KSU Syariah Muhammadiyah Blitar tahun 2015

[17] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016

> saat ini yaitu BMT Sidogiri strategi pemasaran mereka lebih gencar dilakukan, letak strategis yang berdekatan dengan pasar memudahkan mendapatkan anggota."[18]

Jumlah pesaing KSU Syariah Muhammadiyah Blitar terhitung 56 lembaga. Persaingan pada skala mikro sangatlah kompetitif produk-produk yang ditawarkan memiliki beberapa persamaan. Salah satu lembaga yang merupakan pesaing terkuat adalah BMT Sidogiri cabang Blitar.

Kondisi ekonomi tidak secara langsung mempengaruhi kegiatan operasional KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Tingkat suku bunga BI tidak mempengaruhi margin, nisbah bagi hasil, maupun ujroh koperasi. Hal tersebut terjadi karena koperasi memegang teguh prinsip syariah dan meyakini bahwa sistem bunga merupakan bentuk riba, jadi kegiatan koperasi tidak memiliki hubungan dengan BI *rate*.

> "Pengaruh ekonomi baik disebabkan oleh tingkat inflasi, suku bunga, maupun PDRB tidak berpengaruh langsung terhadap operasional koperasi. Tetapi berpengaruh terhadap kelancaran pembayaran tanggungan mitra."[19]

Faktor ekonomi lain yaitu inflasi juga tidak secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran koperasi. Tingkat inflasi yang tinggi akan berpengaruh terhadap peningkatan biaya hidup masyarakat. Namun bagi operasional koperasi akan mempengaruhi tingkat kelancaran pembayaran angsuran.

Lingkungan hidup juga mempengaruhi kegiatan pemasaran untuk produk *Line facility* untuk PKP di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar.

---

[18] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 5 April 2016

[19] Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016

Karena tujuan dari produk *Line facility* untuk PKP yaitu untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat dengan menciptakan rumah layak huni yang sejalan dengan program pemerintah Kota Blitar. Berdasarkan target pasar produk *Line facility* untuk PKP adalah warga kota Blitar yang ingin memperbaiki perumahan, maka perkembangan kualiatas perumahan dari segi fisik maupun sanitasi mempengaruhi kegiatan pemasaran. Perkembangan kualitas perumahan dapat dilihat Tabel 1.1. hal. 5 Jadi lingkungan hidup sangat berpengaruh bagi pemasaran koperasi.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat tidak dapat dipungkiri bahwa mempengaruhi semua pihak. Perkembangan yang canggih harus diikuti dengan meningkatnya kemampuan SDI. Di KSU Syarih Muhammadiyah Blitar pemanfaatan teknologi yang dilakukan adalah proses kerja yang menggunakan komputer dan alat pelengkapnya. Selain itu dalam hal pembukuan sudah menggunakan aplikasi sofware ASSIST. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran juga dilakukan dengan membuat situs web resmi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Namun situs web tersebut belum dikelola dengan maksimal. Terlihat isi dari web tersebut sudah lama tidak di update. Disisi lain pesaing dari KSU Syariah telah memanfaatkan dengan baik media internet sebagai alat pemasaran.

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar merasakan adanya pengaruh dengan Kebijakan Politik dan Hukum. Kebijakan Politik dan Hukum secara langsung mempengaruhi operasional koperasi melalui regulasi. melalui

wawancara langsung dengan pihak koperasi, saat ditanyakan tentang pengaruh politik dan hukum pihak koperasi menjawab:

> "Saat ini pengaruh dari hukum yang dihadapi adalah dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 2013. Pada Undang-undang yang lama ketentuan-ketentuan yang mengatur kegiatan koperasi belum dijelaskan secara rinci. Sedangkan dalam UU No. 1 Tahun 2013 ketentuan-ketentuan tersebut diuraikan secara rinci. Ketentuan yang sangat nyata adalah cakupan wilayah operasional harus sesuai dengan izin usaha. Misalnya perizinan usaha dilakukan di Pemerintah Kota Blitar, maka hanya wilayah Kota Blitar saja yang boleh dilayani. Wilayah Kabupaten Blitar tidak boleh dijadikan sasaran usaha. Jadi adanya undang-undang itu malah menjadi ancaman. Pengaruh hukum tak lain, juga karena pengaruh dari kebijakan politik pemerintah."[20]

Dalam UU No. 1 Tahun 2013 Bab IV tentang Kegiatan Usaha dan Cakupan Wilayah Usaha Bagian Kedua menjelaskan cakupan wilayah usaha LKM disesuaikan dengan peraturan pemerintah. Hal itu di jelaskan pada pasal 16, pasal 17, dan pasal 18.

Berdasarkan data jumlah penduduk di Jumlah penduduk di Kota Blitar dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan. Jumlah pertumbuhan penduduk Kota Blitar tahun 2009-2014 dapat di lihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Penduduk Kota Blitar Tahun 2009-2014 (Menurut Jenis Kelamin)

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Total
2009	64.079	66.749	130.828
2010	65.441	66.527	131.968
2011	65.815	66.903	132.718
2012	66.068	67.510	133.578

[20]Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 5 April 2016

2013	67.295	68.408	135.702
2014	67.802	69.101	136.903

Sumber : BPS kata Blitar. www.blitarkota.bps.go.id

Jumlah penduduk Kota Blitar terus mengalami kenaikan. Perubahan dari jumlah penduduk mempengaruhi tingkat kebutuhan hidup masyarakat. Kebutuhan dalam sandang pangan, pendidikan maupun kesehatan. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut maka harus mengeluarkan biaya. Masyarakat akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan ini merupakan sebuah peluang untuk KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mendapatkan pelanggan atau mitra yang merupakan pasar konsumen. Pertambahan penduduk juga memungkinkan bertambahnya jumlah DPK dari bertambahnya mitra yang menitipkan dananya di koperasi.

Mayoritas penduduk di Kota Blitar adalah beragama Islam. Nilai-nilai Islam tertanam kuat dalam diri warga namun tidak meninggalkan tradisi adatnya. Jumlah pemeluk agama Islam dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Penduduk menurut Agama

Tahun	Islam	Katolik	Kristen	Hindu	Budha	Kong-Hucu
2008	120.468	5.601	5.748	569	815	105
2009	125.561	6.139	6.517	418	730	106
2010	127.576	5.185	6.021	395	659	108
2011	129.819	5.866	6.203	245	787	298
2012	131.723	5.953	6.293	246	786	299

Sumber : BPS kata Blitar. www.blitarkota.bps.go.id

Dari tahun 2009 hingga 2012 jumlah pemeluk agama Islam selalu menjadi agama terbanyak pemeluknya dan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peluang KSU Syariah Muhammadiyah Blitar sebagai LKM Syariah semakin terbuka. Kehidupan masyarakat Kota Blitar sangat modern dan mengikuti tren yang sedang terjadi. Tidak hanya *update* dalam berpakaian, teknologi, makanan, tetapi juga dalam hal *traveling*. Keadaan tersebut merupakan sebuah peluang koperasi untuk menarik pasar konsumen dalam menjalin kemitraan dengan koperasi.

3. Pemilihan Strategi Pemasaran Produk *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)* untuk UMKM dan untuk PKP

Pemilihan strategi dalam anak subbab ini merupakan jawaban sebelum dilakukan analisis SWOT. Pemilihan strategi dilakukan berdasarkan hasil temuan dalam penerapan strategi pemasaran yang dijalakan saat ini dan faktor-faktor yang telah dikemukakan sebelumnya. Pemilihan strategi ini merupakan solusi tercepat yang dapat diberikan dalam menghadapi kendala pemasaran.

Berdasarkan data pada anak subbab sebelumnya bahwa faktor Politik dan Hukum menjadi suatu ancaman yang berat bagi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Wilayah operasional koperasi yang menyempit dengan adanya regulasi baru yaitu UU No. 1 Tahun 2013. Dalam menanggapi ancaman tersebut koperasi telah memikirkan solusi untuk

mengatasi keadaan tersebut. Pernyataan yang diberikan terkait ancaman yang datang dari aspek Politik dan Hukum sebagai berikut:

> "Ruang gerak operasional koperasi menjadi terbatas karena undang-undang itu. Untungnya kami masih diberi waktu untuk menyesuaikan dengan aturan tersebut. Setidaknya kami mempunyai solusi untuk menghadapi keadaaan ini. Kedepannya kami akan menawarkan produk LF ini ke instansi pemerintah, sekolah-sekolah, dan juga Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lainnya."[21]

Strategi yang dipilih untuk menhadapi ancaman tersebut yaitu membidik target pasar baru. target pasar yang dimaksud yaitu ke instansi pemerintah, sekolah-sekolah, dan juga Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lainnya. Jika target pasar yang ada di Kabupaten Blitar harus dilepas maka dengan target pasar yang baru diharapkan dapat mengganti target pasar yang ada di Kabupaten Blitar dan lebih baik daripada taget pasar sebelumnya. Saat dikonfirmasi kenapa strategi ini dipilih pihak koperasi menjawab berikut ini:

> "Solusi yang bisa kita ambil sementara hanya ini. Kalau ditanya kenapa tidak mengajukan izin di kabupaten atau membuka cabang disana kami masih ragu. Soalnya dari PDM Kabupaten Blitar berencana akan membuka usaha sendiri. Jadi lebih baik mencari target pasar baru."[22]

Jadi alasan dibalik pemilihan strategi dalam menghadapi ancaman Politk dan Hukum adalah pertama, penyempitan wilayah operasional KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Kedua, PDM Kabupaten Blitar akan mendirikan Lembaga Usaha sendiri. Dan telah kita ketahui bahwa

---

[21]Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2016

[22]Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2015

berdirinya KSU Syariah Muhammadiyah Blitar merupakan hasil keputusan bersama antara PDM Kota Blitar dengan PDM Kabupaten Blitar.

Terkait dengan banyaknya pesaing yang bermunculan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar telah merencanakan penambahan produk baru. dengan penambahan produk tersebut koperasi akan mempunyai nilai lebih dari pesaing-pesaingnya.

> "Strategi yang kami lakukan yaitu menjangkau semua pasar dengan menawarkan produk-produk yang sudah ada. Kedepannya kami mempunyai rencana untuk menambah produk. Sesuai hasil rapat, diusulkan produk tabungan Qurban yang akan ditambahkan."[23]

Produk baru yang akan ditambahkan adalah Tabungan Qurban. Produk ini tidak memiliki kaitan dengan produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP. Namun produk ini tetap memiliki manfaat bagi koperasi. Produk ini memiliki kaitan dengan produk simpanan yaitu TAHARAH dan SIBERKA. Tabungan qurban untuk mempersiapkan pelaksanaan penyembelihan hewan qurban oleh mitra setiap Hari Raya Idul Adha.

Strategi-strategi yang telah disebutkan merupakan solusi untuk menghadapi faktor-faktor ancaman terkuat bagi koperasi. Untuk menghadapi faktor-faktor lain sebgai penghambat/ancaman praktek pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar belum dibahas oleh pihak koperasi. Jadi untuk sementara alternatif strategi yang dipiih adalah menambah produk baru dan membidik target pasar baru.

C. Analisis Data dengan Menggunakan SWOT

[23]Hasil wawancara dengan responden Manajer Operasional KSU Syariah Muhammadiyah. 20 April 2015

Analisis data dilakukan dengan cara menganalisa hasil data-data dari temuan penelitian. Hal pertama yang dilakukan yaitu menganalisis lingkungan internal. Analisis terhadap lingkungan internal akan menghasilkan faktor-faktor strategis berupa kekuatan dan kelemahan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Kedua melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal. Dan hasil analisis lingkungan eksternal menghasilkan faktor-faktor strategis berupa peluang dan ancaman KSU Syariah Muhammadiyah Blitar.

1. Faktor strategis Internal

a. Identifiksi Kekuatan

1) Memiliki prospek usaha yang berkembang

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mempunyai pandangan usaha yang berkembang. Koperasi mempunyai cara tersendiri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin dihadapi. Disaat produk-produk yang diberikan telah mengalami ancaman terhadap pasar, mereka mencari jalan keluar untuk menghadapinya. Terbukti koperasi telah siap untuk membidik pasar baru dengan menambahkan produk tabungan qurban dalam melayani kebutuhan mitra dan calon mitra. Selain itu rencana perluasan pasar untuk produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP juga telah terpikirkan. Salah satu caranya yaitu membidik kerjasama dengan instansi pemerintah, sekolahan, dan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

2) Letak kantor yang strategis

KSU Syariah Muhammadiyah terletak di Jalan Ir. Soekarno No. 13, Kepanjen Lor, KepanjenKidul, Kota Blitar. Letak kantor yang berada di jalan utama menuju Makam Proklamator menjadi titik strategis. Selain melalui Jalan Ir. Soekarno letak koperasi juga dapat ditempuh dari stadion Soeprijadi ke Timur menuju Jalan Abiyoso hingga pertigaan yang menghubugkan ke Jalan Ir. Soekarno. Letak koperasi tepat berada di pojokan sebelah selatan pertigaan tersebut. Koperasi mempunyai letak kantor yang berdekatan dengan pusat keramaian seperti, pertokoaan yang menjual souvenir Makam Proklamator, Pasar Pon, dan juga banyak lainnya. Letak tersebut memudahkan koperasi dalam memasarkan produk, dan juga memudahkan proses transaksi.

3) Budaya dan suasana kerja yang kekeluargaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah

KSU Syariah Muhammadiyah Blitar lembaga koperasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. tercerminkan dari pelaksanaan tugas-tugas yang jujur, amanah, fathanah, dan tabligh. Terbukti dengan pengelolaan dana PKP yang dipraktekan dengan meminta jaminan agar dana tersebut tidak terselewengkan dan memberikan laporan pertanggung jawaban koperasi setiap tahunnya ke Pemerintah Kota Blitar. Diselenggarakannya RAT dengan anggota setiap akhir tahun. Suasana kerja mencerminkan terciptanya rasa kekeluargaan terhadap antar karyawan. Suasana kerja yang kekeluargaan sangat

mencerminkan asas dari koperasi. Selain itu kegiatan diskusi bersama sangat melekat pada diri setiap karyawan hingga menjadi suatu kebiasaan.

4) Produk pembiayaan *Line Facility* sangat menarik

Produk *Line Facility* baik untuk UMKM maupun PKP memiliki daya tarik tersendiri. Produk *Line Facility* untuk UMKM mempunyai ciri khas yaitu jangka waktu pembiayaan pendek hanya 10 bulan, angsuran dibayarkan dengan cara potong gaji, dan tidak menggunakan jaminan. Dan manfaat produk ini bagi UMKM adalah mensejahterakan para karyawannya, mendapatkan *collection fee* sebagai jasa pemasaran, dan manfaat lainnya sesuai perjanjian yang telah tertuang dalam MoU.

Produk *Line Facility* untuk PKP juga mempunyai ciri khas yaitu pembiayaan yang tujuannya untuk renovasi rumah, jumlah dana dalam bentuk paket yaitu Rp 4.400.000,00 untuk setiap pengajuan pembiayaan. Jangka waktu dapat disesuaikan dengan keinginan mitra maksimal 3 tahun.

5) Tingkat ujroh yang rendah dan biaya murah

Tingkat ujroh (*fee*) yang rendah dan biaya adminstrasi yang murah pada produk-produk di KSU Syariah mempunyai nilai tambah untuk menarik minat mitra dan calon mitra. Tak terkecuali pada

produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP. Ujroh *Line Facility* untuk UMKM sebesar 1% dan biaya administrasinya adalah Rp 30.000,00 hingga Rp 60.000,00. Dan ujroh *Line Facility* untuk PKP 0,5% dan biaya administrasi Rp 50.000,00. Semakin cepat pelunasan tanggungan maka besarnya pengembalian pinjaman akan berkurang yaitu besar pokok pinjaman ditambah ujroh pada bulan pelunasan tersebut.

b. Identifikasi Kelemahan

1) Penggunaan dana hibah PKP terbatas

Keterbatasan penggunaan dana hibah PKP membuat KSU Syariah Muhammadiyah Blitar disebabkan oleh aturan yang dibuat pemerintah dalam kerjasama mereka. Dana hibah PKP hanya digunakan untuk merenovasi perumahan saja. Dan jumlah pembiayaan yang bisa dicairkan sudah ditetapkan, jadi dana yang dicairkan untuk pembiayaan tidak bisa dikurangi atau ditambah.

2) Terbatasnya modal yang dimiliki

Modal menjadi unsur yang penting dalam kegiatan usaha. KSU Syariah Muhammadiyah Blitar memiliki modal dasar dari para anggotanya. Jumlah modal dasar koperasi tiap tahunnya bisa dikatakan konstan. Sebab dari data laporan keuangan posisi modal dasar koperasi tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Selain dari modal dasar, dana pihak ketiga dari mitra yang menyimpan dananya digunakan untuk kegiatan operasional. Jumlah dana tersebut

tiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun hal tersebut masih kurang untuk memenuhi kebutuhan banyak mitra dan calon mitra yang melakukan pembiayaan. Minat masyarakat terhadap produk pembiayaan koperasi sangat banyak tidak terkecuali untuk produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP.

3) Jumlah SDI masih kurang dalam bidang pemasaran

Meskipun karyawan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar memiliki kemampuan yang kompeten dan mampu mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik. Namun efektifitas kinerja terhadap tugas-tugas tersebut masih ada yang kurang terkendali. Fokus kinerja yang harus dibagi karena peran ganda akan akan menghasilkan sesuatu yang kurang maksimal. Terbukti salah satu peran penting dalam kegiatan usaha yaitu pemasaran kurang tertangani secara maksimal.

4) Sarana dan prasarana terbatas

Fasilitas yang tersedia di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar masih terbatas. Beberapa sarana dan prasarana sudah ada, tetapi jumlahnya masih terbatas. Jumlah mesin cetak (*Printer*) ada dua, tetapi saat akhir bulan harus memakan waktu yang lama untuk mencetak laporan bulanan hingga harus bekerja lembur hingga malam. Tempat penyimpanan berkas-berkas pengajuan pembiayaan masih kurang, sehingga penyimpanan berkas terkadang terlihat kurang rapi. Selain itu mitra yang menabung maupun mengangsur harus datang ke Kantor untuk melakukan Transaksi.

5) Kurang efektifnya promosi yang dilakukan

Kegiatan pemasaran tidak lepas dari yang namanya promosi. Promosi yang dilakukan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yang selama ini dilakukan dengan cara *personal selling, advertising*, publisitas, *public relation*, dan promosi penjualan. Promosi dengan cara personal selling kurang maksimal. Permasalahan utamanya adalah tenaga kerja unuk melakukan bidang ini terbatas. Cara lain seperti dengan menyebar brosur, spanduk, sponsor, dan sebagainya harus mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan. Mengingat modal yang dimiliki koperasi terbatas diperlukan pertimbangan strategi promosi yang digunakan.

2. Faktor Strategis Eksternal

a. Identifikasi Peluang

1) Tingkat konsumsi masyarakat tinggi

Pengeluaran per kapita penduduk Kota Blitar tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Terutama penduduk dengan tingkat pengeluaran per kapita diatas Rp 750.000,00 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data statistik Kota Blitar persentase pengeluaran per kapita diatas Rp 750.000,00 pada tahun 2012 sebesar 24.65%, tahun 2013 sebesar 31.13%, dan tahun 2014 meningkat menjadi 45.26%. Selain itu peningkatan pengeluaran per kapita penduduk berdasarkan jenis pengeluaran lebih besar persentasi pengeluaran untuk non makanan daripada untuk makanan. Tahun 2014 pengeluaran perkapita penduduk

untuk non makanan sebesar 58,05% dan untuk makana 41,95%.[24] Jika pengeluaran perkapita penduduk untuk non makanan besar, maka pendapatan per kapita semakin tinggi. KSU Syariah Muhammadiyah dapat memanfaatkan keadaan ini untuk memperoleh dana Pihak Ketiga dengan menawarkan produk tabungan dan Simpanan Berjangka.

2) Kondisi ekonomi tidak mempengaruhi kinerja koperasi

Permasalahan-permasalahan pada sektor ekonomi tidak memiliki dampak yang berarti bagi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Perubahan tingkat suku bunga, inflasi, dan PDRB tidak berdampak langsung pada Koperasi. Kondisi dari kolektibitas koperasi dapat dilihat pada lampiran hal. Meskipun terjadi pembiayaan macet pihak koperasi tetap bisa beroperasi.

3) Meningkatnya industri kecil menengah

Jumlah Usaha Mikro Kecil di kota Blitar terus bertambah tiap tahunnya. Tercatat dari tahun 2011 mencapai 1803 perusahaan. Tahun 2012 jumlah Usaha Mikro kecil sebanyak 2102 perusahaan dan meningkat pada tahun 2013 dengan jumlah perusahaan sebanyak 2110. Hingga pada tahun 2014 jumlah Usaha Mikro Kecil tetap.[25] Banyaknya Usaha Mikro Kecil di Kota Blitar dapat dijadikan kesempatan untuk melakukan Kerjasama dengan menawarkan Produk *Line Facility* untuk UMKM. Dan merupakan sebuah kesempatan untuk memperluas pasar bagi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar.

24

[25] www.blitarkota.bps.go.id. Tanggal 14 Mei 2016 pukul 15.25 WIB

4) Peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan Simpanan Berjangka

Jumlah dana dari pihak ketiga sangat berpengaruh terhadap kegiatan pembiayaan terhadap mitra dan calon mitra. Dari tahun 2013 hingga 2015 jumlah dana yang masuk terus meningkat. Apabila keadaan ini terus terjadi KSU Syariah Muhammadiyah Blitar tidak akan kekurangan dana. Apabila jumlah mitra yang menabung di koperasi bertambah maka jumlah DPK juga akan bertambah. Penduduk Kota Blitar setiap tahun mengalami peningkatan, maka peluang untuk menambah jumlah mitra juga meeningkat.

5) Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti tren

Kemajuan dalam berbagai bidang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Perilaku masyarakat yang semakin modern dan serba canggih mengubah perilaku masyarakat. Berkembangnya teknologi, pengetahuan dan daya tangkap masyarakat mengubah kebutuhan-kebutuhan hidup mereka. Peningkatan kualitas terhadap barang atau jasa akan terus diikuti dan diminati masyarakat. Hal tersebut akan membuat pola konsumtif pada masyarakat. Terlebih penduduk kota blitar di dominasi oleh pemeluk agama Islam maka kemungkinan besar keberadaan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar sangat dibutuhkan.

b. Identifikasi Ancaman

1) Berkurangnya target pasar

Kebijakan Pemerintah yang semakin memperhatikan pertumbuhan usaha LKM baik syariah dan konvensional dengan memperbaharui

regulasi-regulasi yang sudah ada menjadi lebih terperinci dan jelas. Dikeluarkannya Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 untuk mengatur kegiatan lembaga Keuangan mikro. Diketahui bahwa KSU Syariah Muhammadiyah didirikan berdasarkan keputusan bersama PDM Kota Blitar dan PDM Kabupaten Blitar. Izin usaha didaftarkan pada Pemerintah Kota Blitar. Dengan adanya UU N0. 1 Tahun 2013 yang lebih rinci menjelaskan ketentuan-ketentuan kegiatan LKM, segmen pasar menjadi berkurang. Koperasi tidak dapat melayani Kabupaten Blitar karena Perizinan Usaha dilakukan di Pemerintah Kota.

2) Muncul pesaing yang kompetitif

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah semakin pesat. Banyak bermunculan Lembaga baru yang muncul dalam bisnis keuangan syariah tidak hanya dalam bentuk Perbankan namun Juga LKM Syariah. terhitung sampai saat ini jumlah koperasi berbasis Syariah sebanyak 56 lembaga dalam bentuk KOPWAN. Munculnya Kantor Cabang Pembantu dari BMT Sidogiri di Kota Blitar semakin banyak. Citra BMT Sidogiri lebih dikenal masyarakat dari pada KSU Syariah Muhammadiyah. Belum lagi Persaingan dengan Bank Syariah yang mempunyai skala usaha yang lebih besar.

3) Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Bervariasi

Bank-Bank Syariah mempunyai fitur produk yang lebih menarik. Fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya semakin canggih. Fitur e-Banking, ATM dan lainnya mempermudah transaksi

yang dilakukan nasabahnya. Berbeda dengan KSU Syariah fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk memuaskan mitranya masih terbatas. Produk-produk pada koperasi masih masih terbatas. Untuk fungsi penghimpunan dana produk yang ditawarkan ada dua yaitu tabungan harian dan simpanan berjangka. Dalam pembiayaan ada beberapa produk yaitu murabahah, mudharabah, musyarakah, qard, rahn, *Line Facility* untuk untuk UMKM dan untuk PKP.

4) Perkembangan teknologi semakin pesat

Perkembangan teknologi yang semakin canggih harus di imbangi dengan kemampuan SDI. Respon yang kurang terhadap perkembangan teknologi akan dimanfaatkan pesaing untuk berkompetisi. Ketinggalan terhadap perkembangan teknologi akan menjadi kelemahan bagi koperasi. Sekarang ini tren pemakaian internet untuk kegiatan bisnis terus meningkat. Masyarakat maupun LKS telah menggunakan sarana internet untuk memasarkan produk-produknya. Selain internet, aplikasi-aplikasi pada Handphone juga semakin canggih. Perkembangan teknologi yang tidak dapat dicegah haruslah diwaspadai sebab hal tersebut juga mempengaruhi pola pemasaran.

5) Meningkatnya kualitas perumahan

Kualitas Perumahan di Kota Blitar setiap tahunnya mengalami peningkatan. Persentase kualitas perumahan dalam kategori layak huni selalu setiap tahun di atas 95%. Membuktikan bahwa program pemerintah untuk menciptakan rumah layak huni berhasil. Begitu juga

tujuan dari adanya produk *Line Facility* untuk PKP berhasil. Namun jika dilihat dari sudut pandang berbeda keadaan tersebut menjadi sebuah ancaman bagi KSU Sayariah Muhammadiyah Blitar. Bagaimana tidak, jika jumlah rumah layak huni terus meningkat, maka pasar untuk produk *Line Facility* untuk PKP berkurang.

3. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor internal mempengaruhi strategi pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Matrik IFE disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan koperasi. Untuk menilai seberapa besar faktor-faktor internal mempengaruhi kinerja koperasi pembobotan dan pemberian rating dilakukan dengan cara mengisikan kuesioner yang diisi oleh karyawan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Hasil dari perhitungan matrik IFE dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel. 4.6
Hasil Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1.	Memiliki prospek usaha yang berkembang	0,089	3	0,267
2.	Letak kantor yang strategis	0,078	3	0,233
3.	Budaya dan suasana kerja yang kekeluargaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai sayariah	0,106	1	0,106
4.	Produk pembiayaan *Line facility* sangat menarik	0,122	3	0,367
5.	Tingkat ujroh yang rendah dan biaya murah	0,100	2	0,200
KELEMAHAN				
1.	Penggunaan dana hibah PKP terbatas	0,089	2	0,178

2.	Terbatasnya modal yang dimiliki	0,117	3	0,350
3.	Jumlah SDI masih kurang dalam bidang pemasaran	0,100	2	0,200
4.	Sarana dan prasarana terbatas	0,094	2	0,189
5.	Kurang efektifnya promosi yang digunakan	0,106	4	0,422
				2,511

Hasil analisis menggunakan Matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki KSU Syariah Muhammadiyah Blitar adalah produk pembiayaan *Line Facility* baik untuk UMKM maupun PKP dengan skor 0,367. Pada urutan kedua adalah memiliki prospek usaha yang berkembang dengan perolehan skor 0,267. Kekuatan KSU Syariah Muhammadiyah di urutan ketiga dengan perolehan skor 0,233 yaitu letak kantor yang strategis. Urutan keempat terdapat tingkat ujroh yang rendah dan biaya murah dengan skor 0,200. Dan diurutan terakhir yaitu budaya dan suasana kerja yang kekeluargaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dengan perolehan skor 0,106.

Berdasarkan hasil matriks IFE dapat diketahui yang menjadi kelemahan utama KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dengan skor 0,422 adalah kurang efektifnya promosi yang digunakan. Urutan kedua terdapat terbatasnya modal yang dimiliki dengan skor 0,350. Pada urutan ketiga yaitu jumlah SDI masih kurang dalam bidang pemasaran dengan skor 0,200. Urutan keempat terdapat sarana dan prasarana terbatas dengan perolehan skor 0,189. Dan urutan terakhir adalah penggunaan dana hibah PKP terbatas dengan perolehan skor 0,178. Total skor pada matriks IFE 2,511 yang berarti posisi internal koperasi kuat berada di atas nilai rata-rata 2,5.

4. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengukur peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Untuk menilai seberapa besar faktor-faktor eksternal, pembobotan dan pemberian rating dilakukan dengan cara mengisikan kuesioner yang diisi oleh karyawan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Hasil dari perhitungan matrik IFE dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Matrik *External Factor* Evaluation (EFE)

No.	FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1.	Tingkat konsumsi masyarakat tinggi	0,077	2	0,154
2.	Kondisi ekonomi tidak mempengaruhi kinerja koperasi	0,099	3	0,297
3.	Meningkatnya industri kecil menengah	0,093	3	0,280
4.	Peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan Simpanan Berjangka	0,110	3	0,330
5.	Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti tren	0,104	2	0,209
ANCAMAN				
1.	Berkurangnya target pasar	0,121	2	0,242
2.	Muncul pesaing yang kompetitif	0,104	4	0,418
3.	Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Bervariasi	0,099	3	0,297
4.	Perkembangan teknologi semakin pesat	0,088	4	0,352
5.	Meningkatnya kualitas perumahan	0,104	2	0,209
				2,786

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE diperoleh keterangan bahwa peluang utama yang dapat digunakan menghadapi pesaing adalah peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan simpanan berjangka dengan skor 0,330. Di posisi kedua yaitu kondisi ekonomi tidak mempengaruhi

kinerja koperasi dengan skor 0,297. Urutan ketiga ditempati oleh meningkatnya usaha kecil menengah dengan skor 0,280. Urutan keempat yaitu gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti tren dengan perolehan skor 0,209. Dan urutan terakhir adalah tingkat konsumsi masyarakat tinggi dengan perolehan skor 0,154.

Ancaman yang menempati posisi utama berdasarkan matrik EFE yaitu munculnya pesaing yang kompetitif dengan skor 0,418. Ancaman pada urutan kedua terdapat perkembangan teknologi semakin pesat dengan nilai skor 0,352. Urutan ketiga terdapat produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah bervariasi dengan skor 0,297. Pada urutan keempat yaitu berkurang target pasar perolehan skor sebesar 0,242. Dan urutan terakhir adalah ancaman berupa meningkatnya kualitas perumahan dengan skor 0,209. Skor total pada matrik EFE sebesar 2,786 mengindikasikan bahwa KSU Syariah muhammadiyah Blitar memberikan respon terhadap peluang dan ancaman baik.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif-alternatif strategi. Langkah untuk membuat strategi tersebut dengan cara mencocokan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal. Dalam analisis SWOT akan memperoleh empat strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT. Faktor-faktor yang dianalisis diperoleh dari Matrik IFE dan Matriks EFE.

Berdasarkan hasil matrik SWOT pada gambar 4.4 diperoleh beberapa strategi alternatif sebagai berikut:

a. Strategi SO :

1) Meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan.
2) Mempertahankan biaya jasa produk *Line Facility*.

b. Strategi ST

1) Menambah target pasar baru.
2) Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.

c. Strategi WO

1) Jemput bola kepada calon mitra.
2) Melakukan riset mengenai kebutuhan mitra dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3) Meningkatkan jumlah mitra produk simpanan.

d. Strategi WT

1) Menambah staff bidang pemasaran.
2) Menentukan alat promosi yang paling efektif.
3) Menjalin kerjasama dengan lintas bisnis.

Gambar. 4.4
Hasil Matrik SWOT

IFE / EFE	*STRENGTHS (S)* 1. Memiliki prospek usaha yang berkembang 2. Letak kantor yang strategis 3. Budaya dan suasana kerja yang kekeluargaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah 4. Produk pembiayaan *Line Facility* sangat menarik 5. Tingkat ujroh yang rendah dan biaya murah	*WEAKNESSES (W)* 1. Penggunaan dana hibah PKP terbatas 2. Terbatasnya modal yang dimiliki 3. Jumlah SDI masih kurang dalam bidang pemasaran 4. Sarana dan prasarana terbatas 5. Kurang efektifnya promosi yang dilakukan
OPPORTUNITIES 1. Tingkat konsumsi masyarakat tinggi 2. Kondisi ekonomi tidak mempengaruhi kinerja koperasi 3. Meningkatnya industri kecil menengah 4. Peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan Simpanan Berjangka 5. Gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti tren	STRATEGI SO 1. Meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan. (S1, S4, S5, O2, O3, O4, O5) 2. Mempertahankan biaya jasa produk *Line Facility*. (S4, S5, O1, O3, O5)	STRATEGI WO 1. Jemput bola kepada calon mitra (W3, O3, O5) 2. Melakukan riset mengenai kebutuhan mitra dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (W1, W4, O1, O5) 3. Meningkatkan jumlah mitra produk simpanan. (W2, W5, O4)
TREATHS 1. Berkurangnya target pasar 2. Muncul pesaing yang kompetitif 3. Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Bervariasi 4. Perkembangan teknologi semakin pesat **5.** Meningkatnya kualitas perumahan	STRATEGI ST 1. Menambah target pasar baru. (S1, S4, T1) 2. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. (S4, S5, T2, T3, T5)	STRATEGI WT 1. Menambah staff bidang pemasaran. (W3, T1, T4, T5) 2. Menentukan alat promosi yang paling efektif. (W3, W5, T2, T3, T4, T5) 3. Menjalin kerjasama dengan lintas bisnis. (W2, T2, T5)

6. Analisis *Matrix Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Analisis matriks QSPM digunakan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi dari analisis SWOT manakah yang terbaik untuk digunakan. Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat pada Lampiran. Hasil analisis matriks QSPM dapat dilihat urutan strategi terbaik untuk digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar sebagai berikut:

1. **Pengembangan Pasar** dengan upaya dapat dilakukan yaitu jemput bola kepada calon mitra, menambah target pasar baru, dan meningkatkan jumlah mitra produk simpanan. Nilai *Total Attractive Score* (TAS) untuk strategi ini adalah 5,380.
2. **Penetrasi Pasar** upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan, menambah staff bidang pemasaran, dan menentukan alat promosi yang paling efektif. Perolehan nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 4,833.
3. **Diversifikasi Produk** langkah yang dapat diambil dengan strategi ini yaitu elakukan riset mengenai kebutuhan mitra dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan menjalin kerjasama dengan lintas bisnis. Perolehan nilai *Total Attractive Score* (TAS) strategi ini adalah 4,777.
4. **Pengembangan Produk** dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, dan mempertahankan biaya jasa produk *Line Facility*. Nilai *Total Attractive Score* (TAS) yang diperoleh strategi Pengembangan Produk yaitu 4,754.