

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIKURNIA DENGAN AKAD WADI'AH YAD DHAMANAHAH (Studi Kasus KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi)

Aliza Utanti¹, Usamah², Fadli Hudaya³

*Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*
alizautanti8@gmail.com

Abstrak

KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi, sebagai lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) pertama di KSPPS SM NU Pekalongan, menawarkan produk simpanan kurban sunah idul adha (SIKURNIA) yang mengalami pertumbuhan lebih lambat dibandingkan produk simpanan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk SIKURNIA berdasarkan bauran pemasaran umum dan perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga elemen informan: kunci (kepala cabang), utama (senior marketing dan teller), dan pendukung (anggota produk). Untuk memeriksa dan menentukan validitas dengan menganalisis berbagai perspektif, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai penguji keabsahan data. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil: pertama, bahwa penerapan strategi pemasaran produk SIKURNIA pada KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi secara umum yang dilakukan pada semua elemen bauran pemasaran yakni: place, product, promotion, price, people, process dan physical evidence telah sesuai diterapkan dengan optimal. Kedua, penerapan strategi pemasaran dalam perspektif pemasaran syariah pada produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi yang menggunakan bauran pemasaran telah dijalankan sesuai pemasaran syariah.

Kata Kunci: *KSPPS, produk, strategi pemasaran, pemasaran syariah, simpanan*

MARKETING STRATEGY OF SIKURNIA PRODUCT WITH WADI'AH YAD DHAMANAHAH CONTRACT (Case Study of KSPPS SM NU Pekalongan Kesesi Branch)

Abstract

KSPPS SM NU Pekalongan Kesesi Branch, as the first Islamic microfinance institution (LKMS) in KSPPS SM NU Pekalongan, offers a savings product for the Eid al-Adha sacrificial animal (SIKURNIA) which has experienced slower growth compared to other savings products. This study aims to determine the marketing strategy of the SIKURNIA product based on the general marketing mix and sharia marketing perspective. This research uses a qualitative-descriptive approach with primary and secondary data. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation of three informant elements: key (branch head), main (senior marketing and teller), and supporting (product members). The validity test uses triangulation techniques. The results show: First, that the application of the SIKURNIA product marketing strategy at KSPPS SM NU Pekalongan Kesesi Branch in general, which is carried out on all elements of the marketing mix, namely: place, product, promotion, price, people, process, and physical evidence

has been appropriately implemented optimally. Second, the application of marketing strategies in the sharia marketing perspective on SIKURNIA products at KSPPS SM NU Pekalongan Kesesi Branch using the marketing mix has been carried out in accordance with sharia marketing.

Keywords: *KSPPS, product, marketing strategy, sharia marketing, savings*

PENDAHULUAN

Bank Islam di Indonesia, yang umumnya dikenal sebagai Bank Syariah, adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa menggunakan sistem bunga. Bank ini menjalankan kegiatan dan mengembangkan produknya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang utama memberikan pembiayaan serta layanan lainnya terkait transaksi pembayaran dan peredaran uang, dengan pengoperasian yang mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam (Rivai & Usman, 2012). Sebagai lembaga perantara keuangan, perbankan syariah menawarkan berbagai produk, termasuk produk penghimpun dana seperti *wadi'ah* dan *mudharabah*, penyaluran dana melalui transaksi jual-beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*), sewa-menyewa (*ijarah*), serta bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*), dan berbagai layanan lainnya berdasarkan prinsip syariah, seperti *hiwalah*, *rahn*, *kafalah*, dan *sarf* (Suryani, 2012).

Dalam hal tersebut, sudah banyak lembaga keuangan syariah yang menerapkan jenis sistem perbankan menggunakan konsep dasar islam untuk kesejahteraan manusia. Salah satunya yaitu KSPPS SM NU Pekalongan yang mengumpulkan dana dalam bentuk tabungan dari nasabah serta menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan dengan sesuai prinsip islami. Maka KSPPS SM NU bsa memberikan jasa untuk menemukan *softskill* nasabah maupun masyarakat secara umum agar kondisi sosial ekonominya menjadi lebih makmur. Menyalurkan dan mendayagunakan dalam arah pemberdayaan, untuk meningkatkan kualitas sumber daya para anggota yang terlibat agar mereka lebih konsekuen, konsisten, amanah, dan profesional dalam menerapkan nilai-nilai syariah Islam sesuai yang sudah diaplikasikan di lembaga ini. KSPPS SM NU Pekalongan merupakan salah satu LKS yang sudah lama berdiri sejak 2004 dan sudah ikut berkontribusi dalam keuangan masyarakat secara khusus masyarakat pekalongan. Perkembangan LKS ini begitu pesat dengan adanya 14 kantor cabang yang sudah berdiri hingga tahun 2023.

Salah satu cabang yang sudah berdiri lama yaitu KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi tahun 2008, tepatnya selang 4 tahun berdirinya kantor pusat. Lembaga Keuangan pada umumnya menerapkan dan menawarkan produk simpanan sebagai salah satu cara menghimpun dana masyarakat selaku nasabah maupun anggota untuk bisa dikelola maupun tidak. Maka, KSPPS ini pun menerapkan produk tabungan dengan prinsip syariah menggunakan akad *wadi'ah*.

Akad *wadi'ah* artinya titipan atau simpanan murni, akad *wadi'ah* ada dua jenis yaitu akad *wadi'ah yad-amanah* yang penerimanya barang titipan tidak boleh digunakan sampai si penitip mengambilnya kembali dan akad *wadi'ah yad-dhamanah* yaitu barang titipan dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga, dalam aktivitas perekonomian modern yang diterapkan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi pada produk simpanan/tabungan agar dapat dikelola oleh pihak bank adalah akad *wadi'ah yad-dhamanah* dalam bentuk investasi. Dengan konsekuensi, manfaat yang diperoleh dari dana itu akan menjadi milik bank dan imbalan untuk penitip mendapatkan jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian pula beserta fasilitasnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheilamida Nanda Muhaeni, Phatriakalista Intan Apsari, Moh.Yusron, dan Arin Setiyowati (2022) menunjukan bahwa Akad *Wadi'ah* sebagai amanah dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dipelihara dan dikembalikan kapan saja sesuai permintaan penyimpan, sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan menurut Lulu' Rodiyah dan Abd Hadi (2020) menyatakan bahwa Akad *Wadi'ah* adalah titipan, pihak bank yang menerima titipan dan mengelolanya dengan prinsip yang tidak transparan atau tidak sesuai dengan prinsip syariah dan hukum ekonomi.

Produk akad *wadi'ah yad-dhamanah* yang ditawarkan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi, meliputi SIGUN (Simpanan Serbaguna) *Market share* pada produk simpanan ini untuk khalayak umum, SIHARFI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) *Market share* pada produk simpanan ini untuk khalayak umum, SIDIK (Simpanan Pendidikan) *Market share* pada produk simpanan ini untuk khalayak umum, dan secara khusus di bagian lembaga pendidikan, dan SIKURNIA (Simpanan Kurban Sunah Idul Adha) *Market share* pada produk simpanan ini untuk khalayak umum, dan secara khusus masyarakat maupun pengurus yang ada di masjid/mushola yang akan maupun sudah melakukan qurban dan aqiqah di setiap tahunnya.

Data transaksi pada produk Simpanan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Data Anggota Produk Simpanan

| PRODUK SIMPANAN | | | | | |
|-----------------|-------|------|------|------|------|
| Nama | Tahun | | | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| SIGUN | 1224 | 1234 | 1245 | 1259 | 1270 |
| SIHARFI | 990 | 1005 | 1015 | 350 | 350 |
| SIDIK | 68 | 85 | 93 | 109 | 121 |
| SIKURNIA | 17 | 19 | 20 | 23 | 25 |

Sumber: data primer, laporan tahunan

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya ada kenaikan produk bahkan ada pembatasan produk. Produk SIGUN adalah simpanan utama mikro yang ada di lembaga ini dengan kenaikan yang konstan di angka belasan dengan rata-rata 11 anggota baru di setiap tahunnya. Produk SIHARFI, salah satu produk simpanan yang diminati dengan kenaikan rata-rata 12 anggota, hingga sesuai dengan Keputusan LKS bahwa produk ini dibatasi anggotanya untuk meminimalisir lonjakan harga parcel pada persiapan idul fitri. Produk SIDIK pun mempunyai kenaikan yang relatif tinggi setiap tahunnya dengan rata-rata 13 anggota baru. Sedangkan, produk SIKURNIA setiap tahunnya terdapat relatif sedikit peningkatan dengan rata-rata 2 anggota baru. Teridentifikasi ada kecenderungan permasalahan di dalamnya, baik secara strategi pemasaran, branding yang kurang kuat, cara promosi yang kurang tepat maupun sumber daya manusianya.

Dalam hal ini KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi memiliki potensi yang sangat besar dalam menggaet anggota karena berada di tempat yang sangat menguntungkan, mulai dari dekat dengan pemukiman warga yang mayoritas Nahdliyin, dekat dengan banyaknya masjid/mushola, dekat dengan pusat perbelanjaan bahkan dengan sekolah-sekolah. Sayangnya dengan potensi yang cukup besar ini belum diimbangi dengan realisasi pada produk SIKURNIA. Maka, perlu memperhatikan secara teliti strategi pemasaran yang perlu dirancang khusus dan diterapkan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengetahui dan menggunakan produk SIKURNIA. Strategi marketing yang diterapkan adalah sistem antar-jemput bola. Sistem antar-jemput bola disini mendatangi anggota-anggota yang akan melakukan transaksi baik angsuran, simpanan maupun penarikan.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan zaman atau era agar produk yang dipasarkan akan mudah beradaptasi dan menarik minat masyarakat. Pemahaman tentang strategi harus dijelaskan secara jelas tentang bagaimana memanfaatkan setiap kesempatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran pada umumnya merupakan kumpulan tujuan, target, kebijakan, dan peraturan yang diterapkan sepanjang waktu untuk mengatasi perubahan lingkungan dan situasi dalam dunia kompetisi untuk bertahan. Fungsi dari bauran pemasaran dalam promosi memaksimalkan capaian target komunikasi dengan setiap konsumen atau relasi publik. Tanggung jawab penting dalam pemasaran adalah merancang dan mengkoordinasikan strategi promosi yang terintegrasi dan memilih taktik untuk elemen-elemen promosi.

Lembaga keuangan syariah yang mengikuti prinsip-prinsip syariah berdasarkan Fatwa DSN-MUI harus menerapkan nilai-nilai Islam dalam

operasionalnya. Lembaga keuangan syariah yang tidak mematuhi arahan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dipastikan akan menyimpang dari nilai-nilai Islam. Sehingga, strategi pemasaran yang perlu diterapkan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi ini harus disesuaikan dengan pemasaran syariah. Pemasaran syariah melibatkan strategi bisnis yang fokus pada penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari inisiator kepada para pihak yang berkepentingan. Dalam prosesnya, pemasaran syariah mengikuti prinsip-prinsip syariah. hal ini berarti semua proses tidak boleh yang bertentangan dengan akad dan prinsip syariah. Konsep pemasaran syariah menekankan pentingnya menerapkan manajemen profesional. Dengan demikian, setiap produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki posisi unik, dan kompetitor bukanlah musuh yang harus ditakuti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulpa Dwiyantri, Havis Aravik dan Choiriyah (2023) memperoleh hasil bahwa konsep strategi pemasaran yang relevan digunakan marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mudah menganalisis kendala yang terjadi. Namun, menurut Sheilamida Nanda Muhaeni, Phatriakalista Intan Apsari, Moh.Yusron, dan Arin Setiyowati (2022) menyimpulkan bahwa strategi promosi lebih mudah untuk diterapkan di era sekarang, apalagi dengan menggunakan strategi promosi di media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menarik untuk mengkaji penelitian terkait penerapan strategi pemasaran baik secara umum maupun perspektif pemasaran syariah pada produk SIKURNIA dengan akad *wadi'ah yad-dhamanah* pada KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi pada produk SIKURNIA sesuai atau tidaknya dalam secara umum dan prinsip pemasaran syariah, serta mengetahui utama permasalahan yang terjadi terkait kurang maksimalnya perkembangan produk SIKURNIA ini dibandingkan dengan produk lainnya.

LANDASAN TEORI

Akad Wadi'ah

Dalam bahasa, *al-wadi'ah* mengacu pada sesuatu yang ditempatkan di luar kepemilikan pemiliknya untuk tujuan penyimpanan (*Ma Wudi'a 'inda Ghairi Malikihi La yahfadzuhu*), yang berarti *al-wadi'ah* adalah tindakan memberikan. Makna lainnya dari *al-wadi'ah* adalah menerima, seperti ketika seseorang mengatakan, "*awda' tuhu*," yang berarti saya menerima harta itu darinya (*Qabiltu Minhu Dzalika al-Mal Liyakuna Wadi'ah "Indi*). Sedangkan secara istilah menurut Syafi'iyah, *al-wadi'ah* adalah akad yang dilakukan untuk menyimpan sesuatu yang dititipkan (al-Jaziri, 1990).

Menurut Fatwa DSN Nomor 141 Tahun 2021 "*Akad Wadi'ah* adalah

perjanjian penitipan barang atau uang antara pihak yang memiliki barang atau uang dengan pihak yang dipercaya untuk menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang tersebut."

Wadi'ah dibagi dua jenis: *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Akad *Wadi'ah yad amanah* adalah jenis penitipan yang bisa dikelola sesuai dari izin penitip. Sedangkan, *wadi'ah yad amanah*, pihak yang menerima titipan tidak diperbolehkan menggunakan atau memanfaatkan barang maupun uang yang dititipkan.

Strategi Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran atau "*Marketing Mix*" dikembangkan oleh Neil Borden yang pertama kali menggunakan frasa tersebut pada tahun 1949. "Seorang eksekutif adalah pencampur bahan-bahan, yang terkadang mengikuti resep saat berjalan, terkadang kita perlu menyesuaikan resep dengan bahan-bahan yang ada, dan di lain waktu, kita bisa bereksperimen atau menciptakan bahan-bahan baru yang belum pernah dicoba orang lain (Culiton & James, 1948).

E. Jerome McCarthy (McCarthy, 1968), adalah orang pertama yang menyarankan "four P's" dari pemasaran – harga, promosi, produk, dan tempat (distribusi) – yang merupakan variabel paling umum digunakan dalam membangun bauran pemasaran. Menurut McCarthy, pada dasarnya pemasar memiliki empat variabel ini yang dapat mereka gunakan saat merancang strategi pemasaran dan menulis rencana pemasaran. Dalam jangka panjang, keempat variabel campuran dapat diubah, tetapi dalam jangka pendek sulit untuk mengubah produk atau saluran distribusi.

Bernard Booms dan Mary Bitner membangun sebuah model yang terdiri dari tujuh P (Booms & Bitner, 1982). Mereka menambahkan "Orang" ke daftar variabel yang ada, untuk mengakui pentingnya elemen manusia dalam semua aspek pemasaran. Mereka menambahkan "proses" untuk mencerminkan fakta bahwa layanan, tidak seperti produk fisik, dialami sebagai suatu proses pada saat mereka dibeli. Alat pemodelan desktop seperti Micro TSP telah menjadikan analisis statistik semacam ini menjadi bagian dari arus utama sekarang.

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan jenis muamalah sesuai dengan ajaran, asalkan seluruh tahapan transaksi dijaga agar tidak melanggar hukum syariah. Kertajaya dan Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai strategi bisnis berfokus pada upaya penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh proses mengikuti prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah elemen krusial dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari suatu inisiatif kepada pihak-pihak terkait, dengan seluruh tahapannya mengikuti prinsip-prinsip akad dan muamalah dalam Islam (Bayanuloh, 2019).

Menurut Yusanto & Widjajakusuma strategi pemasaran syariah menerapkan kebijakan yang digunakan secara efektif, dibalut dengan produk menawarkan barang atau jasa harus mematuhi prinsip halal. Harga dalam produk harus bersaing secara adil dan tidak diperbolehkan menurunkan harga secara drastis untuk merugikan pesaing. Tempat dalam bisnis harus berkualitas, sehat, bersih dan nyaman. Selain itu, harus hindari menambahkan elemen yang diharapkan hanya untuk menarik pembeli. Promosi, iklan yang dipromosikan harus sesuai syariat, menghindari hal haram seperti menjelekkan bisnis lawan dan menghalalkan segala cara. pengelolaan SDM disesuaikan dengan prinsip syariah yang menjaga profesionalisme, penempatan SDM yang disesuaikan dengan keahlian serta penempatan yang dianggap efektif dan efisien untuk menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen tanpa menimbulkan ketidakadilan. Pelayanan yang dilakukan sesuai normative prinsip syariah. Dan layanan proses yang dirancang sebagai layanan fisik maupun nonfisik yang ini diberikan secara gratis atau sesuai dengan perjanjian untuk memudahkan dan membangun kepercayaan antara pihak-pihak terkait (Yusanto & Widjajakusuma, 2008).

Menurut Kartajaya dan Sula terkait strategi pemasaran syariah juga berpendapat pemasaran yang *sustainable* terhadap perkembangan ekonomi global yang tersistematis dalam ekonomi syariah membutuhkan pemilihan fungsi pasar yang kreatif dan inovatif. Yang sering dipahami sebagai *marketing-mix* yaitu pembuatan strategi produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), keberlangsungan produk dengan transparan (*process*), service business terhadap pelanggan (*physical evidence*), dan adanya tiga stakeholder utama, yaitu karyawan, pelanggan dan pemegang saham (*people*) (Kartajaya & Sula, 2006).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan realistis tentang keadaan yang sedang terjadi di masyarakat pada waktu tertentu. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang fokus pada fenomena sosial dan bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif. Metode penelitian ini mencakup pengumpulan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta observasi terhadap perilaku mereka (Moleong, 2011).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada tahun 2023 dengan objek penelitian ini dilaksanakan di KSPPS SM NU Kesesi, salah satu cabang dari KSPPS SM NU Pekalongan. Kantor cabang ini berlokasi di Jl. Raya Kesesi Ruko Baru No. 02 dengan kode pos 51162, di kecamatan Kesesi, Kabupaten Pekalongan, yang berdiri pada 9 Maret 2008 hingga sekarang ini.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Peneliti bertindak sebagai pihak yang membuka, menganalisis, dan menjelajahi seluruh aspek penelitian secara mendetail, teratur, dan bebas, bahkan sering dianggap sebagai instrumen utama dalam penelitian tersebut (Ghony & Almanshur, 2017). Penulis menentukan tema dan fokus penelitian, memilih informan yang menjadi sumber data, melakukan analisis dan interpretasi data, dan merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi tersebut.

Data dan Sumber Data

Macam Data mencakup semua informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Idrus, 2002). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data ini bersifat deskriptif dan non-numerik, yang berarti tidak dapat diukur atau dianalisis menggunakan metode statistik. Data ini juga bersifat subjektif, yang berarti bahwa pengalaman dan persepsi yang berbeda dari sumber data dapat mempengaruhi hasil data yang dikumpulkan. Data ini lebih berfokus pada deskripsi kualitatif dari fenomena yang diteliti daripada kuantitasnya. Maka, penulis perlu melakukan interpretasi untuk memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian mendapatkan informasi langsung dari pihak-pihak yang berwenang seperti pimpinan, karyawan dan anggota sebagai pendukung yang berkaitan dengan produk *wadi'ah yad dhamanah* pada KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi untuk mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan dengan penulis atau biasa disebut dengan informan. Informan merupakan individu yang digunakan sebagai sumber untuk menyampaikan informasi mengenai situasi dan konteks latar belakang dari penelitian (Moleong, 2017).

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang mendukung data primer dengan cara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari kajian referensi yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti profil KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi, dokumen arsip nasabah, dan buku-buku terkait strategi pemasaran dalam produk SIKURNIA dengan menggunakan akad *wadi'ah yad-dhamanah* yang mendukung

dalam masalah penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ghony & Almanshur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik-teknik berikut:

- a. Wawancara kualitatif, merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Wawancara kualitatif artinya proses tanya jawab dengan pihak yang berwenang di Perusahaan maupun anggota yang dapat mewakili suara anggota lainnya secara lebih bebas dan leluasa untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Penulis mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk SIKURNIA dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi. Ada beberapa informan yang akan diambil sesuai dengan klasifikasi:
 1. Informan Kunci, yang merujuk pada peran terpenting dalam proses pengumpulan dan verifikasi data penelitian, adalah Ibu Siti Lailatul Munawaroh, S.E., sebagai Pimpinan Kepala Cabang KSPPS SM NU Kesesi yang dianggap mengetahui secara menyeluruh terkait isu yang akan dibahas oleh penulis.
 2. Informan Utama, yang merujuk pada peran seseorang dalam memberikan penjelasan tentang topik penelitian namun tidak berfungsi dalam verifikasi data, yang langsung ikut andil dalam pemahaman dan penerapan secara teknis pemasaran adalah Bapak Abraham Usman, S.E., seorang karyawan di bagian pemasaran, dan Ibu Nur Parehah, A.md, seorang karyawan di bagian *Customer Service*.
 3. Informan Pendukung (Tambahan), yang biasanya dibutuhkan dalam proses penelitian untuk menambah jenis data penelitian yang diperlukan, berdasarkan karakteristik sebagai berikut:
 - a) Menggunakan produk SIKURNIA sebagai kesesuaian topik penelitian.
 - b) Sudah menggunakan produk selama 2 tahun atau lebih secara berturut-turut.
 - c) Mampu dan bersedia memberikan informasi yang jujur serta Amanah sesuai yang dibutuhkan penulis.
- b. Observasi (pengamatan), adalah teknik pengumpulan data yang memerlukan penulis turun langsung ke lapangan atau tidak langsung untuk mencatat gejala yang terlihat pada objek penelitian secara sistematis.
- c. Dokumentasi, yaitu proses pengumpulan data tertulis yang mencakup

deskripsi, penjelasan, dan analisis mengenai fenomena yang relevan dengan isu penelitian. Penulis mengumpulkan berbagai informasi dari arsip dokumen yang tersedia di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi.

Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, validasi data adalah faktor kunci, karena tanpa validasi data yang diperoleh dari penelitian lapangan, akan menjadi tantangan bagi penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penelitiannya. Validasi data adalah proses yang melibatkan analisis atau pemeriksaan data, pengorganisasian data, mencari dan mengidentifikasi pola, menetapkan elemen penting sesuai kebutuhan penelitian, serta memutuskan informasi yang dapat dipublikasikan. Proses analisis data melibatkan beberapa tahap, yaitu pengelompokan data, pemilihan dan pemilahan data, dan kemudian analisis data tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik Triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menilai dan menetapkan validitas dengan menganalisis dari berbagai sudut pandang. Sementara validitas dalam penelitian kuantitatif dinilai berdasarkan akurasi alat ukur, dalam penelitian kualitatif, validitas berfokus pada sejauh mana temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi yang diteliti dan didukung oleh bukti.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan dengan menangani data, mengumpulkan, mengelompokkan, serta mencari pola-pola di dalamnya. Ini melibatkan penemuan informasi yang penting dan relevan serta menentukan apa yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Proses analisis dimulai dengan memilih seluruh data yang telah dikumpulkan, termasuk dari wawancara, observasi, dan dokumen (Moleong, 2011).

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik induktif dan deduktif. Tahapan yang dilakukan dalam proses analisis data meliputi:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil informasi dari sumber utama, yaitu sejumlah pegawai dan nasabah, melalui wawancara yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran. Setelah data awal dianalisis, peneliti melanjutkan dengan wawancara tambahan dengan sumber data berikutnya. Selanjutnya, observasi berkelanjutan dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya.

b. Reduksi Data

Langkah berikutnya adalah mereduksi data. Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, berupa catatan lapangan, kemudian dianalisis oleh penulis. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengeliminasi informasi yang tidak relevan dan mengelompokkan data ke dalam elemen-elemen utama yang berkaitan dengan fokus permasalahan strategi pemasaran produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi.

c. Penyajian Data

Penyajian Data disajikan menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi. Penyajian dilakukan dalam bentuk narasi, di mana setiap fenomena yang terjadi atau diceritakan ditulis secara akurat, kemudian diinterpretasikan oleh peneliti untuk memberikan makna pada data yang disajikan.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahapan akhir melibatkan peneliti dalam menginterpretasikan dan menetapkan makna dari data yang telah disajikan. Proses ini dilakukan melalui perbandingan dan pengelompokan data. Data yang ada kemudian dirangkum menjadi kesimpulan sementara. Kesimpulan ini akan terus berkembang seiring dengan pengumpulan data baru dan pemahaman tambahan dari sumber lain, sehingga menghasilkan kesimpulan yang benar-benar mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam teknik wawancara penulis membuat 3 bagian. Pertama informan kunci, penulis memilih kepala cabang karena dianggap menjadi seorang yang lebih mengetahui apapun tentang KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi. Kedua informan utama, penulis memilih *senior marketing* dan *teller* yang dianggap selaras sebagai subjek pada penelitian ini. Dan yang ketiga informan pendukung, penulis mengambil anggota produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi. Peneliti mendapatkan 5 anggota produk SIKURNIA sebagai informan pendukung yang bisa komunikatif untuk mendapatkan hasil wawancara yang mendalam.

Tabel 1.1 Data Informan Kunci dan Utama

| No. | Nama | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) | Jabatan | Lama Bekerja (Tahun) | Informan |
|-----|---------------------------------|---------------|--------------|-------------------------|----------------------|----------|
| 1 | Siti Mulailatul Munawarah, S.E. | Perempuan | 40 | Kepala Cabang | 16 | Kunci |
| 2 | Abraham Usman, S.E. | Laki-laki | 34 | <i>Senior Marketing</i> | 13 | Utama |
| 3 | Nur Parehah, A.md | Perempuan | 36 | <i>Teller</i> | 14 | Utama |

Tabel 1.2 Data Informan Pendukung

| No. | Nama | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) | Pekerjaan | Lama Menggunakan Produk SIKURNIA (Tahun) | Informan |
|-----|-------------|---------------|--------------|--------------------------|--|-----------|
| 1 | Tohirin | Laki-laki | 50 | Guru | 5 | Pendukung |
| 2 | Komariyah | Perempuan | 52 | Pedagang Pakaian | 4 | Pendukung |
| 3 | Srimulatsih | Perempuan | 45 | Pedagang Kelontong | 2 | Pendukung |
| 4 | Maemanah | Perempuan | 54 | Pedagang kacang-kacangan | 3 | Pendukung |
| 5 | Wartijah | Perempuan | 55 | Pedagang Sayur | 2 | Pendukung |

Pembahasan Hasil Penelitian

Simpanan Kurban Sunah Idul Adha (SIKURNIA) produk penghimpun dana yang diterapkan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi. Menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* memungkinkan lembaga keuangan untuk memanfaatkan uang yang dititipkan, tanpa ada nisbah yang tidak ditentukan. Adanya produk SIKURNIA ini memudahkan anggota yang melaksanakan sunnah qurban idul adha menjadi ringan karena dicicil dengan nominal yang relatif kecil.

Dalam produk SIKURNIA, ketentuan yang dipenuhi oleh anggota antara lain kartu identitas dan formulir pendaftaran. Sebelum membuka produk, anggota wajib membuka simpanan serbaguna (SIGUN) terlebih dahulu sebagai simpanan pokok. Prosedur penarikan produk ini pun dilakukan pada H-10 dari hari raya idul adha. Proses pelayanan yang disuguhkan mudah, mulai dari pembukaan, penarikan hingga penutupan membuat anggota loyal akan lembaga

keuangan ini, secara khusus di produk SIKURNIA.

Pelayanan kantor, KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi sudah menggunakan sistem jemput bola. Sistem dilakukan oleh karyawan *marketing* dengan cara langsung mendatangi dan bersilaturahmi kepada anggota yang hendak menyimpan dana. Dilakukan setiap satu pekan sekali tepatnya dihari jum'at. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan lembaga keuangan semakin pesat dan semakin tinggi persaingan. KSPPS SM NU Pekalongan terkhususnya Cabang Kesesi perlu memperhatikan kembali strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan eksistensi dan kenaikan kuantitas anggotanya agar tetap beroperasi.

Dalam hal ini, khususnya strategi pemasaran KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi sudah melakukan usahanya dengan semaksimal mungkin dalam melayani anggotanya. Sehingga anggota dapat merasa nyaman dan aman. Hal ini juga termasuk penting dan efektif dalam promosi agar dapat tersampaikan kepada orang-orang yang ada disekitarnya.

Berdasarkan pembahasan dan hasil wawancara, adapun strategi pemasaran yang diterapkan, dikemas dalam bauran pemasaran yaitu *place, product, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence*.

1. Penerapan Strategi Pemasaran pada produk SIKURNIA

a. Place (Tempat)

Pemilihan tempat sebagai strategi pemasaran koperasi ini sudah menerapkan dengan membaca peluang usaha untuk pendirian lokasi. Tata letak lokasi yang strategis menjadi acuan utama. Pendirian kantor dekat dengan pusat keramaian. Memikirkan akses kantor yang gampang dijangkau oleh masyarakat. Dan memberikan fasilitas yang bisa dinikmati semua anggota, secara khusus anggota produk SIKURNIA.

b. Product (Produk)

Produk SIKURNIA yang ditawarkan melihat peluang dari kebiasaan lingkungan. Produk SIKURNIA dibuat memenuhi fungsional, kebutuhan dan keinginan masyarakat. Yang mengacu pada kegiatan tahunan sunah kurban idul adha. Produk dikemas dengan basis syariah, berpegangan pada akad *wadi'ah yad dhamanah*. Pelayanan jemput bola dan bisa dicicil, serta nominal setoran yang ditawarkan pada produk ini relatif kecil.

c. Promotion (Promosi)

Promotion (promosi) yang ditawarkan melalui sosialisasi dan promosi dalam kegiatan pengajian. Memberikan promosi dengan pelayanan sistem

jemput bola. Melakukan publikasi dan iklan melalui brosur serta media social. Dan promosi yang dilakukan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi terbukti berhasil mencapai *audiensnya*.

d. *Price* (Harga)

Price (harga) pada produk SIKURNIA sangat terjangkau bagi masyarakat dengan nominal setoran yang relatif kecil, pelayanan yang baik dan sesuai dengan tujuan produk yang diharapkan oleh anggota. Karena, melakukan penawaran harga dengan mempertimbangkan daya minat masyarakat.

e. *People* (Orang)

Strategi ini digunakan sebagai acuan kinerja karyawan dan hubungan antar anggota. Mengadakan pelatihan berkala untuk karyawan sebagai kontrol kinerja. Karena pelayanan yang baik serta maksimal terhadap calon anggota maupun anggota menjadi kebutuhan penting bagi koperasi. Menyediakan ruang solusi bagi karyawan dan anggota sebagai pemecah masalah yang terjadi pada proses mengikuti produk. Pertimbangan dalam pemilihan target calon anggota produk SIKURNIA juga dilakukan dengan baik.

f. *Process* (Proses)

Strategi proses, lembaga keuangan ini telah berupaya maksimal melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan mudah. Hal ini juga menjadi sarana promosi yang efektif. Memungkinkan anggota menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain untuk bergabung sebagai anggota, terutama dengan produk SIKURNIA.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi memberikan bukti fisik seperti lokasi kantor yang jelas. Alat hitung uang yang ada di kantor sebagai bukti penjamin mutu pelayanan, brosur yang disebar oleh pihak koperasi, buku tabungan sebagai pegangan anggota, kartu SIKURNIA sebagai bukti paraf dari pada transaksi dan slip setoran yang didapatkan oleh anggota ketika melakukan transaksi. kondisi lingkungan yang nyaman, ruangan ber-AC, bau ruangan yang harum, berkas administrasi yang rapi, terdapat fasilitas yang lengkap seperti mushola, toilet, dapur, dan gudang.

2. Penerapan Strategi Pemasaran pada Produk SIKURNIA dalam Perspektif Pemasaran Syariah

a. *Place* (Tempat)

Pemilihan Lokasi kantor KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi tidak ada unsur persaingan untuk saling menjatuhkan. Melainkan pendirian lokasi ini menjadi *pilot project* yang ada di kesesi sebagai pendiri pertama koperasi syariah, lokasi yang mudah dijangkau dan baik jauh dari kata haram karena berada dilingkungan yang sehat di tengah-tengah keramaian demi kenyamanan bersama.

Dari pandangan pemasaran syariah menurut ahli dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Pendirian KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi sesuai. Dikuatkan dengan Fatwa DSN MUI NO: 14/DSN-MUI/VIII/2021 bahwa ketentuan pendirian Koperasi Syariah harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b. *Product* (Produk)

Produk SIKURNIA yang ditawarkan oleh KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi dengan penerapan strategi pemasaran *product* (produk) sudah sesuai dengan pemasaran syariah. Karena tidak adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan, produk sudah dilandasi oleh Fatwa DSN MUI dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, produk memiliki sifat fungsional dan sesuai dengan kebutuhan anggota atau masyarakat.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan untuk Produk SIKURNIA pada penerapan strategi pemasaran *promotion* (promosi) sesuai. Karena promosi yang dilakukan bermakna fokus terhadap kejelasan produk tanpa harus saling menjatuhkan satu sama lain, menggunakan media promosi seperti brosur, *personal selling* dan *public relation* melalui ormas terkait yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Dan dilandasi oleh Fatwa DSN MUI NO: 14/DSN-MUI/VIII/2021.

d. *Price* (Harga)

Penerapan *price* (harga) dalam produk SIKURNIA sudah sesuai. Karena sudah adanya kesepakatan harga yang dianggap sama-sama menguntungkan antara kedua belah pihak. Dan dikuatkan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah* atau memprioritaskan kebaikan sesama. Bersaing secara sehat. Amanah (terpercaya) sesuai apa yang sudah disampaikan pada saat awal akad dan senang memberi hadiah bagi

anggota yang tidak disampaikan menjadi akad tertulis melainkan menjadi salah satu bagian apresiasi terhadap anggota yang taat akan sesuai akad.

e. *People (Orang)*

Dari hasil wawancara dan pandangan menurut ahli terkait SDM serta Fatwa DSN MUI NO: 14/DSN-MUI/VIII/2021 pada ketentuan umum, ketentuan kelembagaan koperasi syariah dan penyelesaian perselisihan bahwasannya penerapan strategi pemasaran syariah bauran pemasaran *People* (orang) dalam produk SIKURNIA sudah sesuai. Dengan kondisi karyawan yang sudah disesuaikan dengan tepat. Penempatan karyawan menggunakan *marketer* dan teller sebagai SDM yang berperan pada strategi pemasarannya penuh dengan tanggungjawab, serta sikap profesionalisme yang dimiliki oleh masing-masing karyawan sehingga efektif dan efisien dalam promosi ke calon anggota. Dan penyelesaian permasalahan yang terjadi terkait anggota maupun karyawan melalui musyawarah terlebih dahulu.

f. *Process (Proses)*

Penerapan strategi pemasaran pada *Process* (Proses) produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi, karyawan bekerja memberikan pelayanan kepada anggotanya dengan semaksimal mungkin. Dengan cara menjelaskan, membantu, serta memudahkan anggotanya secara jelas dan telaten mulai dari pembukaan rekening simpanan hingga penarikan simpanan. Dalam penerapan pemasaran syariah sudah sesuai. Dan dipertegas pada prinsip pemasaran syariah bahwasanya bersikap adil terhadap sesama dan sabar dalam menghadapi customer suatu hal yang diwajibkan agar terciptanya strategi pemasaran syariah. Dan pada Fatwa DSN MUI pada ketentuan umum dan ketentuan kelembagaan koperasi syariah bahwa pengurus bertanggung jawab penuh atas semua kepentingan anggota koperasi.

g. *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Physical Evidence (Bukti fisik) pada produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kesesi, memberikan pelayanan bukti fisik dengan lokasi kantor yang mudah dijangkau dan jelas. Adanya buku simpanan, kartu setoran dan slip setoran sebagai bukti transaksi. Kondisi lingkungan yang nyaman, ruangan ber-AC, bau ruangan yang harum, berkas administrasi yang rapi, terdapat fasilitas yang lengkap seperti mushola, toilet, dapur, dan gudang. Secara pemasaran syariah, bahwa penerapan *Physical Evidence* (bukti fisik) kantor dan produk SIKURNIA sudah sesuai

dengan pemasaran syariah. Yang mengedepankan pelayanan dengan tanggung jawab penuh, Amanah, serta keadilan bagi seluruh anggota untuk menikmati fasilitas yang ada tanpa terkecuali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini serta hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran pada produk SIKURNIA KSPPS SM NU Pekalongan cabang Kesesi dilakukan atas dasar keputusan pengurus yang menetapkan menggunakan strategi bauran pemasaran, meliputi tempat, produk, promosi, harga, sumber daya manusia (SDM), proses dan bukti fisik. Dan ini sudah sejalan dengan teori strategi pemasaran menurut McCharty (1968) dan Intan Sri Hartati (2021). Hal tersebut, saling menguatkan dan memiliki peran yang signifikan satu sama lain, sehingga menghasilkan produk SIKURNIA yang dikenal dengan baik, dan dapat mempertahankan minat masyarakat terhadap produk tersebut sampai sekarang di era banyaknya kompetitor.
2. Penerapan strategi pemasaran pada produk SIKURNIA KSPPS SM NU Pekalongan cabang Kesesi dalam perspektif pemasaran Syariah, berdasarkan pemaparan umum, pemaparan syariah dan hasil wawancara yang telah diuraikan oleh penulis. Menurut prinsip dan karakteristik pemasaran syariah yang dikemas ke dalam bauran pemasaran syariah oleh teori Yusanto & Widjajakusuma (2008). Menggunakan bauran pemasaran syariah sebagai berikut; produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, pelayanan, serta layanan proses. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk SIKURNIA dianggap sudah sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Dalam sistem pemasaran yang diterapkan lebih mementingkan kenyamanan dan kepuasan anggotanya dengan lokasi pendirian jauh dari kata *batil* karena sebagai pendiri koperasi syariah pertama di kesesi, produk yang ditawarkan menggunakan akad syariah yang ada di Fatwa DSN MUI, harga serta margin yang ditetapkan tidak memberatkan anggota, pelayanan yang ramah dan mudah dengan hal tersebut menjadi utama loyalitas anggota pada produk SIKURNIA.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut terdapat beberapa saran, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendekatan yang lebih dalam agar dapat memahami anggota produk. Sehingga mereka dapat lebih

bersedia dalam berpartisipasi sebagai informan pendukung.

2. Peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian di KSPPS SM NU Pekalongan beserta cabang-cabangnya yang ada baik cabang di dalam kota maupun cabang diluar kota.
3. Untuk koperasi Strategi pemasaran yang diterapkan pada produk SIKURNIA, juga harus lebih baik lagi dan tetap menjunjung tinggi prinsip syariah yang sudah menjadi aturan dasar yang harus dipatuhi.

REFERENSI

- Al Jauziyah, I. Q. (2000). *I'lamul Muwaqi'in Panduan Hukum Islam*. PUSTAKA AZZAM.
- al-Jaziri, A. (1990). *Al-Fiqh 'Ala Mazahib al-'Arabah*. Dar al-kutub al-Ilmiyyah.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Sage Journals*, 23(1).
doi:<https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Culiton, & James, W. (1948). *The Management of Marketinng Cost*. Boston: Harvard Uneversity, Division of Research, Graduate School of Business Administation.
Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4277712&seq=9>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Idrus, M. (2002). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani. (2012). 'Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan'. *Muqtasid*, 3, 111-131. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/155163/sistem-perbankan-islam-di-indonesia-sejarah-dan-prospek-pengembangan>
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2008). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Isnani.