

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**



**Oleh:**

**FLANDI PREDITIA**

**NIM: 13190103**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memproleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E)  
PALEMBANG**

**2017**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Flandi Preditia  
Nim/Jurusan : 13190103/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan  
Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Raden Fatah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal: 29 Agustus 2017

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal 10/01/18 Pembimbing Utama : Juwita Anggraini, M.H.I

tt:

Tanggal 25/12/17 Pembimbing Kedua : Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si

tt: An.

Tanggal 09/01/18 Penguji Utama : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si

tt:

Tanggal 09/01/18 Penguji Kedua : Lemiyana, S.E., M.Si

tt:

Tanggal 09/01/18 Ketua : Titip Hartini, S.E., M.Si

tt:

Tanggal 09/01/18 Sekretaris : Erdah Litriani, S.E., M.ec., Dev

tt:

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FLANDI PREDITIA  
NIM : 13190103  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam  
Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Maha-  
siswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Diterbitkan di: Palembang

Pada Tanggal: Juni 2017

Saya yang menyatakan,



FLANDI PREDITIA

NIM: 13190103



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

---

**PENGESAHAN**

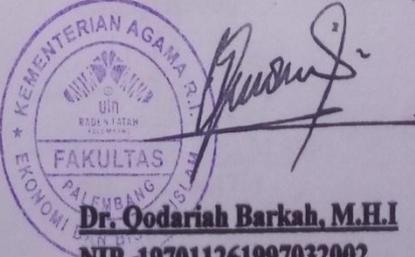
**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
FATAH PALEMBANG.**

**Ditulis oleh : FLANDI PREDITIA**

**NIM : 13190103**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Islam (S.E)**

**Palembang, Desember 2017  
Dekan,**

  
**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**  
**NIP. 197011261997032002**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : FLANDI PREDITIA  
Nim/Jurusan : 13190103/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2017

**Penguji Utama**

**Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si**  
NIP. 19780327200312100

**Penguji Kedua**

**Lemiyana, SE., M.Si**  
NIK. 1605061761



Mengetahui  
Wakil Dekan I

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001

**NOTA DINAS**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : FLANDI PREDITIA  
NIM : 13190103  
Program : S1 Ekonomi Islam

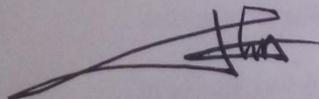
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang munaqosyah ujian skripsi.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

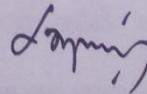
Palembang, Juni 2017

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,



**Juwita Anggraini, M.H.I**  
NIP. 198405192011012006



**Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si**  
NIP.1605061811

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

*“Hidup sama halnya dengan perjalanan liburan semua membutuhkan waktu, proses, perjuangan, dan pengorbanan agar dapat mencapai tujuan dan menikmati apa yang sudah disediakan oleh Allah Swt”*

### Persembahan:

*Dengan Seluruh Kata Syukur dan Rasa Cinta, Kasih, dan Sayang...*

Ku Persembahkan Skripsi ini Kepada:

- ✿ Orang tuaku tercinta dan yang aku sayangi, yang menafkahkan, mendidikku, menyemangatkan, memotivasiku, menyayangiku dan selalu mendo'akanku, Ayahku **Ibrahim Hasmar** dan Ibuku **Yusnani Satri, S.Pd.I**, terima kasih untuk semua yang sudah diberikan kepadaku hingga aku dapat menjadi seorang sarjana.
- ✿ Saudara kandung, adikku **Beffy Yulinda Pratiwi** dan **Fatrinniara** dan keluarga besarku tercinta terima kasih untuk semua yang sudah memberikan dukungan dan do'anya dalam menyelesaikan pendidikanku.
- ✿ Dosen Pembimbingku Ibu **Juwita Anggraini, M.H.I** dan Ibu **Maidiana Astuti Handayani, SE.M.Si** yang telah membimbingku sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- ✿ Dosen-dosen Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama ini.
- ✿ Teman disetiap perjalananku **Ekin Layum Sari**.

- ✿ Sahabat-sahabatku satu kosan **Habil Zuhebri** (Napallicin), **Excy Firmado** (Belitang), dan sahabat seperjuangan **Fajar Holis** (Jalur 27), **Hendriansa** (Palembang), **Hadi Firdaus** (Linggau), **Fadli Maulana Taufik** (Linggau), **Febri Barokah Utama** (Palembang), **Hermansyah Fikri** (Kayu Agung), **Gita Anjani** (Deling), **Hanifah** (Palembang), **Ahlun Nizir**, **Ahsan Huda**, **Bayu Renaldi**, **Mita Septarina** (Sungai Bungin).
- ✿ Teman-teman seperjuangan EKI 3 Angkatan Tahun 2013.
- ✿ Almamaterku tercinta.

## ABSTRAK

Dengan adanya perubahan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang tentu hal tersebut membuat Koperasi Mahasiswa berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dan mengutamakan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran yang maksimal harus dilakukan agar Koperasi Mahasiswa mampu menjadi salah satu kegiatan yang diminati mahasiswa dan juga dapat meningkatkan jumlah anggotanya.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan cara observasi dan wawancara langsung dengan ketua umum dan kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat deskriptif. Dimana dari hasil data yang didapat diolah dengan cara mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan objek yang diteliti serta menganalisis langsung terhadap permasalahan yang ada.

Sehingga didapat hasil bahwa strategi pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ini menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi yang membedakan-bedakan pasar, strategi pemasaran yang terkonsentrasi, . Selain itu, Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang juga menerapkan strategi pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dikenal dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu teitis (*Rabbaniyah*), etis (*Ahklaqiyah*), realistis (*Al-Waqiyyah*), humanistis (*Al-Insaniyah*), dan juga menerapkan sifat dalam bisnis Islam, yaitu: *Shiddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif).

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

#### A. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Penulisan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	<u>S</u>
ج	Jim	J
ح	Ha	<u>H</u>
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Zal	<u>Z</u>
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Sad	Sh
ض	Dlod	Dl
ط	Tho	Th
ظ	Zho	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	Gh
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	,
ي	Ya	Y

#### B. Huruf Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

## 1. Vokal tunggal

Vokal di dalam Bahasa Arab:

No	Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan
1.	اَ	A	<i>Fathah</i>
2.	اِ	I	<i>Kasrah</i>
3.	اُ	U	<i>Dammah</i>

## 2. Vokal rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

No	Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan
1	اي	Ai	a dengan i
2	او	Au	a dengan u

## C. Mad

*Mad* atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf atau benda.

No	Huruf Arab dan Harakat	Huruf Latin	Keterangan	
1.	اِي	<i>Fathah dan alif</i>	Ā	a dan garis panjang di atas
2.	اِي	<i>Kasroh dan ya</i>	Ī	i dan garis panjang diatas
3.	اُو	<i>Dhommah dan waw</i>	Ū	u dan garis panjang diatas

## D. Ta marbûtah

1. Huruf *ta marbûtah* pada kata berdiri sendiri, huruf tersebut ditransliterasikan menjadi /h/, misalnya: محكمة menjadi *mahkamah*. *Ta marbûtah* ini diatur dalam tiga katagori:

2. Jika huruf *ta marbûtah* diikuti oleh kata sifat (na'at), huruf tersebut ditransliterasikan menjadi /h/ juga, misalnya: المدينة المنورة menjadi *al-madînah al-munawarah*.
3. Jika huruf *ta marbûtah* diikuti oleh kata benda (ism), huruf tersebut ditransliterasikan menjadi /t/ misalnya: روضة الأطفال menjadi *raudat al-atfâl*.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun, dalam transliterasi menjadi /al-/ baik yang diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*, misalnya : الفيل(*al-fîl*), الوجود(*al-wujûd*), dan الشمس(*al-syams* bukan *asy-syams*).

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'aalamiin*, serta limpahan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunianya berupa nikmat kesehatan, juga segala kemudahan yang telah diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT, penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”**.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak **Prof. Drs. H. Sirozi, MA. Ph.D** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu **Dr. Qodariah Barkah, M.H.I** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu **Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag** selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu **Titin Hartini, SE., M.Si** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu **Mismiwati, SE., MP** selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam.
6. Ibu **Nilawati, M.Hum** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Ibu **Juwita Anggraini, M.H.I** Selaku pembimbing utama, yang selalu memberikan saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Ibu **Maidiana Astuti Handayani, SE.M.Si** Selaku pembimbing kedua, yang selalu memberikan yang terbaik untuk penulis sehingga selesainya skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Ayahku **Ibrahim Hasmar** dan Ibuku **Yusnani Satri, S.Pd.I** yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan motivasi, saran-saran, nasehat, dan selalu memberikan do'a terbaiknya.
10. Adik kandungku **Beffi Yulinda Pratiwi** dan **Fatrinniara** dan keluarga besarku kakek, nenek, paman, bibi, terima kasih telah memberikan motivasi dan do'anya agar penulis selalu memberikan hasil yang terbaik untuk keluarga.

Atas semua bantuannya, mudah-mudahan itu semua bisa menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT. Penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini, kepada Allah penulis mohon ampun. Dengan harapan semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Palembang, Desember 2017

Penulis,



**Flandi Preditia**

**13190103**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN DEKAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoritik.....	15
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	21

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Koperasi.....	23
B. Produk – Produk Koperasi.....	23
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
D. Strategi Umum Pemasaran.....	29
E. Pengertian Pemasaran Syariah ( <i>Syariah Marketing</i> ).....	31
F. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	34

G. Konsep Pemasaran Syariah.....	37
H. Prinsip Pemasaran Syariah.....	40
I. Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	42

### **BAB III. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

A. Setting Penelitian.....	44
B. Sejarah Berdirinya KOPMA UIN Raden Fatah Palembang.....	44
C. Visi dan Misi KOPMA UIN Raden Fatah Palembang.....	47
D. Deskripsi KOPMA UIN Raden Fatah Palembang.....	47
E. Keadaan Geografis.....	48
F. Keadaan Demografis .....	48
G. Struktur Organisasi.....	49
H. Pembagian Tugas .....	50

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Ditinjau dari Prinsip Pemasaran Islam.....	53
---	----

### **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
----------------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>71</b>
----------------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
-------------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

### **Tabel 1.1**

Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Palembang dari Tahun 2012 -2016.....6

### **Tabel 1.2**

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....12

### **Tabel 3.1**

Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Palembang dari Tahun 2016.....50

## DAFTAR GAMBAR

### **Grafik 1.2**

Grafik Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden  
Fatah Palembang.....6

### **Gambar 3.2**

Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Palembang.....51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai saat ini beliau masih sangat dikenal sebagai bapak koperasi di Indonesia. Dalam perjalanannya koperasi yang sebenarnya sangat sesuai dengan jiwa bangsa Indonesia justru perkembangannya tidak mengembirakan. Koperasi yang dianggap sebagai anak kandung dan tulang punggung ekonomi rakyat justru hidupnya timbul tenggelam, sekalipun pemerintah telah berjuang keras untuk menghidupkan dan memberdayakan koperasi di tengah-tengah masyarakat<sup>1</sup>.

Dengan adanya perkembangan zaman dan semakin majunya dunia usaha maka koperasi mengalami evaluasi sesuai dengan zamannya sehingga bentuk usaha koperasi menjadi seperti sekarang ini. Sebagai contoh di Indonesia pada zaman kebangkitan koperasi digunakan sebagai alat perjuangan. Kemudian pada awal kemerdekaan sampai tahun 1965-an koperasi digunakan sebagai alat/kendaraan politik. Dengan demikian koperasi beserta anggotanya sangat dirugikan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.254

<sup>2</sup>Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, (Jakarta: Gaung Persada, 2010),

Pada awal orde baru sampai pada tahun 1990-an koperasi dijadikan kegiatan usaha yang bersifat sosial untuk mensejahterakan masyarakat. Namun dalam perjalanannya koperasi juga dijadikan kendaraan politik oleh penguasa pada waktu itu untuk melanggengkan kekuasaannya. Dan bahkan di istilahkan bahwa koperasi seperti burung dalam sangkar emas, artinya koperasi disayang dan dibina tetapi koperasi tidak dapat mengembangkan usahanya, karena semua selalu disediakan oleh pemerintah.

Setelah tahun 1990-an dan diterbitkannya Undang-undang nomor 25/1992 maka koperasi tidak dijadikan kegiatan usaha yang sosial saja tetapi juga mencari keuntungan sehingga kedudukan koperasi sejajar dengan bentuk badan usaha lainnya. Bahkan koperasi menjadi lebih bebas untuk berkembang setelah dikeluarkannya Inpers Nomor 18 tahun 1998 tentang pengembangan koperasi<sup>3</sup>.

Sebagai badan usaha, koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berusaha menggerakkan potensi sumber daya demi memajukan kesejahteraan anggota. Karena sumber daya ekonomi tersebut terbatas dan dalam mengembangkan koperasi harus mengutamakan kepentingan anggota serta menghadapi persaingan di dalam pasar, maka koperasi harus mampu bekerja efisien mengikuti prinsip-prinsip koperasi dan kaidah-kaidah ekonomi. Karena itu, partisipasi anggota akan sangat menentukan keberhasilan koperasi dalam membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm.7

anggota, sesuai dengan tugas koperasi untuk memperkuat dan mengembangkan perekonomian anggota.

Koperasi didirikan atas dasar kesamaan cita-cita, serta kesamaan hak kewajiban di antara para anggotanya, tujuan pendirian koperasi ialah untuk menyelenggarakan usaha bersama guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. Dengan demikian dalam melaksanakan usahanya, koperasi lebih mementingkan kesejahteraan anggotanya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya<sup>4</sup>.

Koperasi melakukan usaha dengan modal awal yang diperoleh dari simpanan pokok para anggotanya. selain itu, koperasi bisa juga memanfaatkan sumber-sumber modal lain, baik dari dalam maupun dari luar koperasi. Kekuasaan tertinggi dalam koperasi adalah terletak di tangan rapat anggota masing-masing anggota koperasi mempunyai hak dan kedudukan yang akan ditempuh koperasi, kebijakan yang ditetapkan oleh rapat anggota harus dilaksanakan oleh pengurus koperasi dan harus dipertanggungjawabkan.

Koperasi beranggotakan orang-orang yang menjadi pelanggan usahanya, mereka bergabung dengan menyerahkan sumbangan modal dalam bentuk simpanan pokok. Sumbangan pokok merupakan bagian modal koperasi secara keseluruhan yang akan digunakan dalam menjalankan usaha, Selain itu para anggota mempunyai kesempatan yang

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm.8

sama untuk melibatkan diri secara aktif dalam pengelolaan dan pengawasan pada usaha koperasi.

Koperasi tidak menggunakan istilah keuntungan untuk menunjukkan selisih antara penghasilan yang diterima selama periode tertentu dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut, selisih tersebut dalam koperasi dikenal sebagai sisa hasil usaha (SHU). Setelah dikurangi dengan biaya tertentu, SHU dibagikan kepada anggota sesuai pertimbangan jasa masing-masing anggota<sup>5</sup>.

Perkembangan koperasi sangat bergantung pada anggota dan keikutsertaan anggota dalam menjalankan kegiatan koperasi baik sebagai pengurus maupun sebagai pengguna jasa. Maka dari itu pada koperasi tentu mempunyai manajemen dalam menjalankan dan mengembangkan koperasi, salah satunya yaitu manajemen strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa, selain itu koperasi juga mempunyai strategi dalam upaya meningkatkan anggota koperasi. Dari observasi pendahuluan terlihat bahwa data jumlah anggota koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang mengalami beberapa perubahan jumlah anggota, terlihat pada tabel sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm.9

**Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Raden**

**Fatah Palembang:**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
1.	2012	274 orang
2.	2013	257 orang
3.	2014	187 orang
4.	2015	153 orang
5.	2016	171 orang
<b>Jumlah</b>		<b>1042 orang</b>

Sumber: Data koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 2016<sup>6</sup>

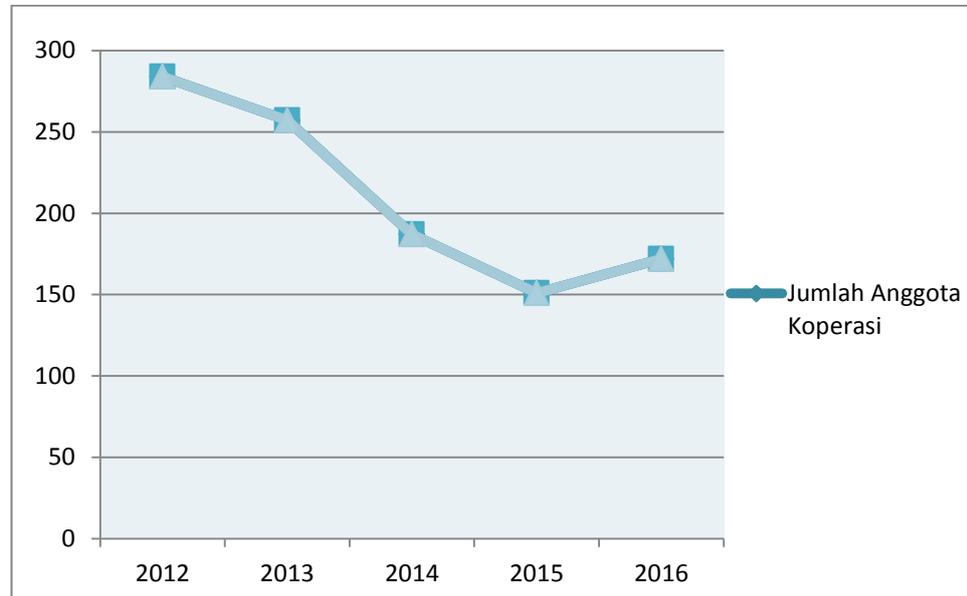
Pada tabel data jumlah anggota koperasi mahasiswa di atas menunjukkan bahwa koperasi mahasiswa mengalami beberapa perubahan jumlah anggota pada setiap tahunnya dapat dilihat pada tahun 2012 hingga tahun 2015 koperasi mahasiswa terjadi penurunan jumlah anggota dan pada tahun 2016 koperasi mahasiswa terjadi kenaikan kembali. Perubahan jumlah anggota koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tersebut jika ditampilkan pada grafik sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>Sumber: Dokumen Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 11 November.2016, pukul: 16:47 WIB).

**Grafik 1.2 Data Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Raden**

**Fatah Palembang:**



Sumber: Data koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 2016<sup>7</sup>

Berdasarkan jumlah data anggota koperasi diatas menunjukkan bahwa koperasi mengalami peningkatan dan penurunan jumlah anggota dari tahun ke tahun, hal tersebut tentu dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”**.

---

<sup>7</sup>Sumber: Dokumen Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 11 November.2016, pukul: 16:47 WIB).

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Ditinjau dari Prinsip Pemasaran Syariah?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi ditinjau dari prinsip pemasaran syariah.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir dan juga sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
  - b. Bagi Lembaga Koperasi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen koperasi dalam mengevaluasi dan melihat tingkat kesehatan koperasi pada manajemen strategi pemasaran dan

sebagai masukan dalam meningkatkan jumlah anggota khususnya pada koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pengelolaan, pengambilan keputusan serta dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan koperasi untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Penulisan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di perpustakaan dan memberikan informasi kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (umumnya) dan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam (khususnya) dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **D. Telaah Pustaka**

Guna mengetahui keaslian akan hasil dari penelitian ini, maka perlu disajikan penelitian terdahulu yang terkait dengan fokus penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut yakni:

Ahmad Fathoni (2015), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau Ditinjau Menurut Perspektif Islam”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan strategi harga, lokasi, produk, dan promosi melalui penjualan dan periklanan, strategi promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga

menyebabkan menurunnya jumlah anggota, secara keseluruhan strategi yang dilakukan telah sesuai dengan syariat Islam<sup>8</sup>.

Apriliyana (2015), dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang”. Menyimpulkan bahwa pola strategi pemasaran yang dilakukan mulai dari mensegmentasi pasar yaitu pada segmentasi anak-anak, menjangkau sekolah-sekolah elit sehingga berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah<sup>9</sup>.

Faizatul Ulya (2015), dengan judul “Strategi bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem”. Menyimpulkan bahwa strategi yang ditawarkan adalah dengan tidak adanya tambahan biaya administrasi per bulan, membimbing anggota menggunakan sistem syariah dengan nisbah bagi hasil 2,5% per bulan dan 3% per tahun<sup>10</sup>.

Hamzah Fankhuri (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Perspektif Dakwah”. Menyimpulkan bahwa meningkatkan strategi pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan

---

<sup>8</sup>Ahmad Fathoni, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau Ditinjau Menurut Perspektif Islam”, *Skripsi*, (Riau: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Sayrif Kasim: 2015), (diakses 13 september 2016).

<sup>9</sup>Apriliyana, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang: 2015), (tidak diterbitkan).

<sup>10</sup>Faizatul Ulya, “Strategi bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5430> (diakses 13 september 2016).

kesejahteraan karyawan, faktor pendukung yaitu lokasi yang strategis sedangkan faktor penghambat yaitu minimnya modal, produk, dan tingkat persaingan yang tinggi<sup>11</sup>.

Ika Oktawulansari (2012), dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia cabang Bandung”. Menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk, menjelaskan keunggulan BMT, membagikan brosur, memberikan pelayanan yang professional dan amanah<sup>12</sup>.

Nurul Isnaeni Oktarina Herdarti (2015), dengan judul “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota pada BMT Bina Insani Pringapusan”. Menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan *door to door*, membuat brosur, memberikan hadiah seperti kalender, gelas dan melakukan sistem jemput bola dan juga menggunakan konsep bauran promosi dalam konsep periklanan<sup>13</sup>.

Ria Resti Ridhawati (2015), dengan judul “Analisis Strategi *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”. Menyimpulkan bahwa Toko Rabbani menerapkan

---

<sup>11</sup>Hamzah Fankhuri, “Strategi Pemasaran Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Perspektif Dakwah”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo: 2016), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454> (diakses 14 september 2016).

<sup>12</sup>Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia cabang Bandung”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo: 2012), (diakses 14 september 2016).

<sup>13</sup>Nurul Isnaeni Oktarina Herdarti, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota pada BMT Bina Insani Pringapusan”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4409> (diakses 14 september 2016).

bauran pemasaran dengan 4P dan sesuai dengan konsep marketing syariah dan juga sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah, prinsip dan praktik *marketing* Rasulullah<sup>14</sup>.

Ria Anita (2013), dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Asuransi Takaful dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang”. Menyimpulkan bahwa strategi dengan menyediakan produk sesuai dengan prinsip syariah, tidak menggunakan unsur riba’ dan lebih mengoptimalkan kerjasama dengan mitra-mitra bisnis termasuk pada bank syariah<sup>15</sup>.

Suindrawati (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW<sup>16</sup>.

Yeni Zailani (2012), dengan judul “Strategi Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Studi pada CV. Rabbani cabang Palembang”. Menyimpulkan bahwa CV. Rabbani menawarkan produk dengan menggunakan prinsip syariah yaitu dengan cara yang beradab dan

---

<sup>14</sup>Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454> (diakses 15 september 2016).

<sup>15</sup>Ria Anita, “Strategi Bauran Pemasaran Asuransi Takaful dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang: 2013), (tidak diterbitkan.)

<sup>16</sup>Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4317> (diakses 15 september 2016).

bermoral tanpa adanya penipuan, selain itu CV. Rabbani juga menyebarkan brosur-brosur, mengikuti bazar serta menekankan pelayanan yang baik terhadap konsumen<sup>17</sup>.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas tersebut. Pada umumnya, membahas tentang strategi pemasaran dan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, belum ditemukan hasil penelitian yang membahas dan menganalisis masalah Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu:**

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti	Penulis
1.	Ahmad Fatoni (2015), Analisis Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Jenis Penelitian Kualitatif dan Menggunakan Teori Strategi Pemasaran.	Lokasi Penelitian: BMT Fakultas daan Syariah dan Hukum UIN SUSKA RiauIndikator Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi. Menggunakan analisis SWOT.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, Indikator: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Tampilan Fisik.

<sup>17</sup>Yeni Zailani, "Strategi Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Studi pada CV. Rabbani cabang Palembang", *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang: 2012), (tidak diterbitkan).

2.	Apriliyana (2015), Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.	Jenis Penelitian Kualitatif, Menggunakan Strategi Bauran Pemasaran dan Meningkatkan Jumlah Nasabah.	Lokasi Penelitian: Bank BNI Syariah cabang Palembang. hanya pada jumlah nasabah Tabungan Ib Tunas Hasanah.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, menggunakan strategi pemasaran secara Islami. jumlah anggota secara umum.
3.	Faizatul Ulya (2015), Strategi Bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem.	Jenis Penelitian Kualitatif, meningkatkan jumlah nasabah/ anggota.	Lokasi Penelitian: BMT Bus Lasem strategi bersaing. Hanya pada strategi produk.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, strategi pemasaran Islam. Pada strategi pemasaran secara keseluruhan.
4.	Hamzah Fankhuri (2016), Stratgei Pemasaran Baitul Mal Watamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Perspektif Dakwah.	Jenis Penelitian Kualitatif, Meningkatkan Jumlah Nasabah/ anggota.	Lokasi Penelitian: BMT Walisongo, dalam Perspektif Dakwah.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, Secara Islami.

5.	Ika Oktawulandari (2012), Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.	Jenis Penelitian Kualitatif, Meningkatkan Jumlah Nasabah.	Lokasi Penelitian BMT Fajar Mulia cabang Bandungan.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang.
6.	Nurul Isnaeni Oktarina Hendarti (2015), Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota pada BMT Bina Insani Pringapus.	Jenis Penelitian Kualitatif, Meningkatkan Jumlah Anggota.	Lokasi Penelitian: BMT Bina Insani Pringpus, strategi promosi.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, strategi pemasaran.
7.	Ria Resti Ridhawati (2015), Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang.	Jenis Penelitian Kualitatif, Menggunakan <i>Marketing</i> Syariah.	Lokasi Penelitian: Toko Rabbani Semarang, menghadapi persaingan bisnis.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, meningkatkan jumlah anggota koperasi.
8.	Ria Anita (2013), Strategi Bauran Pemasaran Asuransi Takaful dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang.	Jenis Penelitian Kualitatif, Menggunakan Strategi Bauran Pemasaran.	Lokasi Penelitian: Asuransi Takaful cabang Palembang, meningkatkan keunggulan kompetitif.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, meningkatkan jumlah anggota koperasi.

9.	Suindrawati (2015), Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora.	Jenis Penelitian Kualitatif, Menggunakan Strategi Pemasaran Secara Islami.	Lokasi Penelitian: toko jesy busana muslim, Meningkatkan Penjualan.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, Meningkatkan Jumlah Anggota koperasi.
10.	Yeni Zailani (2012), Strategi Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Rabbani Cabang Palembang.	Jenis Penelitian Kualitatif, Menggunakan Strategi Pemasaran,	Lokasi Penelitian: CV. Rabbani cabang Palembang, dilihat dari perspektif ekonomi Islam.	Lokasi Penelitian: kopma UIN Raden Fatah Palembang, dilihat dari strategi pemasaran secara Islami.

## E. Kerangka Teoritik

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam<sup>18</sup>.

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu Theitis

---

<sup>18</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.343

(*Rabbaniyah*) atau berdasarkan ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah Swt, etis (*Ahklaiyah*) atau etika adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum, realistis (*Al-Waqiiyyah*) adalah sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan, humanistik (*Al-Insaniyah*) adalah berperilaku kemanusiaan, saling hormat menghormati sesama.

Dalam pemasaran syariah menerapkan nilai-nilai yang mengambil konsep dari ketauladanan Rasulullah SAW agar melakukan transaksi dengan ikhlas dan mendapat ridho Allah SWT<sup>19</sup>. Beberapa sifat yang diterapkan dalam bisnis Islam, yaitu: *Shiddiq* (jujur atau benar) adalah selalu berperilaku benar dan jujur dalam melakukan kegiatan, *Amanah* (dapat dipercaya) adalah bertanggung jawab dan juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, *Fathanah* (cerdas) adalah bijaksana, memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam semua yang menjadi tugas dan kewajibannya, *Tabligh* (komunikatif) adalah argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Fokus Penelitian**

Agar pembahasan penelitian ini tidak meluas, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan dipaparkan. Adapun fokus penelitian ini tertuju pada strategi pemasaran dalam meningkatkan

---

<sup>19</sup>Bukhari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.6

jumlah anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ditinjau dari prinsip pemasaran syariah.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Koperasi Mahasiswa beralamatkan di Gedung Sekretariat lantai 1 dan lantai 2 di Komplek Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin, Km 3,5 Palembang.

## 3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati<sup>20</sup>. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi pemasaran Islami Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan jumlah anggota akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

## 4. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan valid, data yang dikumpulkan adalah berupa data kualitatif yang terdiri dari sejumlah data primer dan data sekunder.

---

<sup>20</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 2014), hlm.3

- a. Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Data primer didapat dari subyek (pengurus koperasi) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu objek (koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).
- b. Data Sekunder yaitu data pelengkap yang didapat dari buku-buku yang sudah jadi dalam hal ini data sekunder yang digunakan penulis adalah data yang dikutip dari buku, internet dan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini data sekunder tersebut yaitu data yang dibutuhkan sebagai data pendukung yang ada pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

##### a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan<sup>21</sup>. Observasi penelitian ini dilakukan pada

---

<sup>21</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada (GP Press), 2009), hlm.121

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan instrumen yaitu pedoman wawancara. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan subjek penelitian yang terbatas. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu seorang penulis atau peneliti telah menentukan format masalah yang akan diwawancarai, yang berdasarkan masalah yang akan diteliti<sup>22</sup>. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada saudara Cecep Enggar selaku ketua umum dan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen baik berada di tempat penelitian ataupun berada diluar tempat penelitian, yang ada hubungannya dengan penelitian. Teknik ini, merupakan penelaahan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dokumen yang dimaksud adalah data pendukung, dokumen resmi, referensi-referensi, foto-foto dan rekaman hasil wawancara. Data

---

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm.129

ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan jawaban dari fokus permasalahan penelitian<sup>23</sup>.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum<sup>24</sup>.

Teknik analisis data pada penelitian ini dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data, jika peneliti mampu menerapkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan data untuk mengorganisasikan data, dengan demikian kesimpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm.134

<sup>24</sup>Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.70

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm.140

b. Penyajian Data atau Display Data

Penyajian data kepada yang telah diperoleh ke dalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, penyajian data biasanya digunakan berbentuk teks naratif. Data yang didapatkan dari penelitian tidak mungkin kita paparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data penelitian dapat dianalisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti<sup>26</sup>.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan penyajian data sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian<sup>27</sup>.

## **G. Sistematika Penulisan**

Studi penelitian ini dibuat menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm.141

<sup>27</sup>*Ibid*, hlm.142

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisi dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang: a). Pengertian koperasi, b). Produk-produk koperasi, c). Pengertian strategi pemasaran, d). Strategi umum pemasaran, e). Pengertian pemasaran syariah (*syariah marketing*), f). Karakteristik pemasaran Islam, g). Konsep pemasaran syariah, h). Prinsip pemasaran syariah, i). Strategi meningkatkan jumlah nasabah.

## **BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang: a). *Setting* tempat penelitian, b). Sejarah berdirinya koperasi mahasiswa, c). Visi dan misi koperasi mahasiswa, d). Deskripsi koperasi mahasiswa, e). Deskripsi geografis, f). Deskripsi demografis, g). Struktur organisasi, h). Pembagian tugas dan lain-lain.

## **BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. .

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Koperasi**

Secara etimologi koperasi berasal dari bahasa Inggris “*co*” dan “*operation*”. *Co* memiliki arti bersama dan *operation* yang berarti bekerja, cooperation yang artinya bekerja sama. Sedangkan secara terminologi koperasi ialah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan badan hukum atau orang-orang yang bekerja sama dengan kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.<sup>28</sup>

Menurut Muhammad Hatta yang dikenal sebagai bapak koperasi, koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong, semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan “seorang buat semua dan semua buat seorang”.<sup>29</sup>

#### **B. Produk-produk Koperasi**

##### **1. Simpan Pinjam**

Simpan pinjam adalah kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana melalui usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi maupun kepada koperasi dan anggota lainnya. Kegiatan usaha simpan

---

<sup>28</sup>M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalah)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.161

<sup>29</sup>Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.17

pinjam biasanya dilaksanakan oleh koperasi simpan pinjam atau unit usaha simpan pinjam pada sebuah koperasi<sup>30</sup>.

a. Simpanan

Setiap anggota koperasi diwajibkan untuk membayar beberapa iuran sebagai berikut:

1) Simpanan pokok

Yaitu iuran yang dibayar sewaktu pertama kali mendaftarkan diri menjadi anggota koperasi dimana besarnya iuran ditentukan pihak koperasi.

2) Simpanan Wajib

Yaitu iuran yang dibayar setiap bulan selama menjadi anggota koperasi, dimana besarnya iuran ditentukan oleh pihak koperasi.

3) Simpanan Sukarela

Yaitu iuran yang dibayar oleh anggota koperasi secara sukarela atau tidak ada paksaan, dimana besarnya iuran sesuai dengan kemampuan anggotanya (bersifat sukarela). Bunga simpanan yang diberikan anggotanya telah ditentukan oleh pihak koperasi dari jumlah simpanan perbulannya untuk simpan maksimal satu bulan sekali simpan.

Simpanan pokok dan wajib tidak bisa diambil selama menjadi anggota koperasi dan hanya bisa diambil bila anggota keluar dari

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm.19

keanggotaan, sedangkan simpanan sukarela boleh diambil sewaktu-waktu selama dibutuhkan.

b. Pinjaman

Pemberian kredit pinjaman merupakan jasa atau bisnis yang beresiko karena kemungkinan kredit yang diberikan tidak dapat ditagih/macet. Sehubungan dengan hal tersebut sudah menjadi keharusan bagi koperasi hanya memberikan pinjaman kepada anggota dan memberikan batas maksimal pinjaman. Adapun persyaratan bagi anggota yang ingin transaksi pinjam yaitu:

- 1) Setiap anggota koperasi mendapatkan pinjaman dalam bentuk uang maupun barang, khusus untuk pinjaman barang perhitungan besarnya ditentukan berdasarkan nilai harga jualnya.
- 2) Jumlah maximal pinjaman yang diberikan kepada anggota ditentukan pihak koperasi, dimana besarnya sesuai dengan jenis pinjaman.
- 3) Jangka waktu pinjaman dan bunga sudah ditentukan pihak koperasi, anggota tinggal memilih paket pinjaman.

Pinjaman dapat diangsur dalam beberapa periode yaitu tergantung dari paket yang dipilih. Angsuran pinjaman yang harus dibayar oleh seorang peminjam dipengaruhi oleh pokok pinjam dan jangka waktu<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>*Ibid*, hlm.20

## 2. Pembiayaan

Secara etimologi pembiayaan berasal dari kata biaya yaitu membiayai kebutuhan usaha. Sedangkan berdasarkan peraturan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No.06/PER/MKUKM/I/2007 tentang petunjuk teknis program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro pola syariah bahwa pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota<sup>32</sup>.

Tujuan pembiayaan sebagai berikut:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dari pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana.
- c. Meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya<sup>33</sup>.

### C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai

---

<sup>32</sup>Nugraha Ridha, Manajemen Pembiayaan Panduan Untuk Koperasi Syariah SDM Kementerian Koperasi”, *artikel*, (diakses pada tanggal 18 mei 2017).

<sup>33</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm.17-18.

sasaran yang dikehendaki. Strategi itu sendiri terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan<sup>34</sup>.

Menurut Philip Kotler (2003), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk-produk dengan pihak lain<sup>35</sup>.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

1. Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
2. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.
3. Mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar.
4. Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli dan selalu diingat oleh konsumen.

Dengan demikian, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan dan menawarkan produk yang memberikan nilai dan kegunaan serta kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran mempunyai

---

<sup>34</sup>Mursaid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gaung Persada (GP) Press, 2011), hlm.20

<sup>35</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (CV. Pustaka Setia, 2013), hlm.341

peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan<sup>36</sup>.

Menurut Kotler dan Keller (2006) pemasaran ialah fungsi organisasi satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi<sup>37</sup>.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali<sup>38</sup>.

Menurut Hair Jr (2000) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya<sup>39</sup>.

Pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk satu dengan produk lainnya.<sup>40</sup>

Pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan

---

<sup>36</sup>*Ibid*, hlm.342

<sup>37</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.340

<sup>38</sup>*Ibid*, hlm.341

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm.341

<sup>40</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.33

pembisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.<sup>41</sup>

#### **D. Strategi Umum Pemasaran**

Setiap kelompok konsumen mempunyai sifat perilaku yang berbeda. Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh, yaitu:<sup>42</sup>

##### **1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).**

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya

---

<sup>41</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Puwoko), hlm.2

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm.179

kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

## **2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)**

Dengan strategi ini pengusaha hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau prosedur menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen. Adapun strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Sementara keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan dari strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

## **3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)**

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Dengan strategi ini perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya bergantung pada satu atau beberapa pasar saja.

#### **E. Pengertian Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)**

Menurut Buchari dan Donni dalam kutipan Hermawan Kertajaya Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam<sup>43</sup>.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari

---

<sup>43</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.258

suatu *inisiator* kepada *stackholder*-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah<sup>44</sup>.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan yang termasuk dalam ajaran Islam, meliputi seluruh transaksinya berpedoman berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu syariah *marketing* adalah suatu strategis bisnis yang disiplin dengan melalui proses pencitraan, penawaran, dan perubahan, yang disetiap prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. An-Nisa':29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”<sup>45</sup>

Maksud dari ayat diatas menerangkan bahwa hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta

---

<sup>44</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2010), hlm.26

<sup>45</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Q.S. An-Nisa':29

orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas.

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah sebagai berikut;

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stackholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*<sup>46</sup>.

Jika diterjemahkan pengertian dari *sharia marketing* di atas adalah sebagai berikut: Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

---

<sup>46</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm.28

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Jumuah: 10<sup>47</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silahtuhrami terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki di muka bumi.

## **F. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada empat karakteristik pemasaran syariah (*marketing syariah*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar muslim sebagai berikut:

### **1. Theitis (*Rabbaniyyah*)**

Theitis atau berdasarkan ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* ini melekat atau menjadi darah

---

<sup>47</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Q.S. Al- Jumu ah: 10

daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis<sup>48</sup>.

Dalam kegiatan pemasaran syariah seorang pemasar selalu ingat bahwa Allah senantiasa mengawasinya dalam setiap kegiatan yang dilakukannya. Oleh karena itu hendaknya seorang pemasar syariah dapat menghindari semua bentuk kegiatan atau perbuatan yang menyebabkan orang lain merasa dirugikan. Karena setiap kegiatan atau perbuatan yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat kelak.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.350

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm.352

Etika memiliki dua pengertian. Pertama, etika sebagaimana moralitas berisikan moral dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua, etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan<sup>50</sup>.

Menurut teoritis ekonomi Islam, Sutan Remy Sjahdeini, adalah perbankan yang menyediakan fasilitas dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Perangkat-perangkat tersebut bertujuan untuk memberikan keuntungan-keuntungan sosio ekonomis bagi orang-orang muslim.<sup>51</sup>

### **3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)**

Realistis adalah sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada sedikit cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat<sup>52</sup>.

Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang

---

<sup>50</sup>Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm.26

<sup>51</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Finansial Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.79

<sup>52</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.352

tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Demikian mulianya Rasulullah sangat “*realistis*” jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

#### **4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)**

Humanistis atau *Al-Insaniyyah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat terganggu, seperti hidupnya sekelompok hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain<sup>53</sup>.

### **G. Konsep Pemasaran Syariah**

#### **1. Strategi Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Strategy*)**

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikologis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjut adalah menuju pasar sasaran (*targeting*)<sup>54</sup>.

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan dari *Marketing Syariah* atau Pemasaran Syariah, yaitu:

---

<sup>53</sup>*Ibid*, hlm.352

<sup>54</sup>*Ibid*, hlm.353

**a. Me-marketing-kan syariah**

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

**b. Men-syariah-kan Marketing**

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*<sup>55</sup>.

**2. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)**

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau "*how to penetrate a market*". Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati

---

<sup>55</sup>Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Erlangga, 2010), hlm. 14

pelanggan, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan<sup>56</sup>.

### 3. Nilai Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Value*)

*Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau “*how to create an emotions touchi*”. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value edded* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting<sup>57</sup>.

### 4. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan

---

<sup>56</sup>Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.353

<sup>57</sup>*Ibid*, hlm.354

*sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik<sup>58</sup>.

#### **H. Prinsip Pemasaran Syariah**

Terdapat tiga prinsip dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share* (Kertajaya dan Sula, 2008). Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan perusahaan, yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang *holistik*, maka pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya<sup>59</sup>.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadinya saja ia juga harus berusaha untuk

---

<sup>58</sup>*Ibid*, hlm.356

<sup>59</sup>*Ibid*, hlm.351

menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stackholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syariah<sup>60</sup>.

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

c. *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* atau cerdas dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam sebuah bisnis, implikasi

---

<sup>60</sup>*Ibid*, hlm.353.

ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tablig* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stackholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan<sup>61</sup>.

## **I. Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

---

<sup>61</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm.130-135

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran bank syariah dalam upaya meningkatkan nasabah sebagai berikut:<sup>62</sup>

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola.
2. Promosi melalui brosur, sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut baik produk dana maupun produk pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan bank tersebut.
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk prosmosi kepada calon nasabah
4. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.

---

<sup>62</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Syariah*, (Yogjakarta: UII Press, 2010), hlm.61

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Setting penelitian berarti latar belakang dan tempat penelitian yang dijadikan lokasi penelitian. Tempat yang dijadikan lokasi pada penelitian ini adalah koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Koperasi adalah tempat dimana sekelompok orang atau organisasi yang dibuat sebagai tempat melakukan kegiatan usaha dan dikelola secara bersama-sama.

Penelitian ini dilakukan kepada pihak koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Koperasi tersebut mempunyai manajemen dan organisasi yang terorganisir sehingga kepercayaan mahasiswapun meningkat dalam menggunakan jasa koperasi yang ada dilingkungan kampus. Pelaksanaan penelitian selalu berhadapan dengan obyek yang sedang diteliti, baik berupa manusia, peristiwa, maupun gejala-gejala yang terjadi pada lingkungan yang diteliti.

#### **B. Sejarah Berdirinya KOPMA UIN Raden Fatah Palembang**

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN Raden Fatah Palembang, telah ada pada tahun 1980-an. Hanya saja pada waktu itu baik pengurus, tahun berdirinya, badan hukum, belum begitu jelas. Sebagai organisasi kampus koperasi mahasiswa dibawah naungan badan pelaksana kegiatan mahasiswa (BPKM) lembaga kemahasiswaan di tingkat institut sekarang

bernama BEMI. Karena berbagai macam *problem* yang dihadapi, akhirnya saat itu koperasi mahasiswa vakum sekitar tahun 1991. Adapun *problem* itu diantaranya: minimnya sifat amanah oleh oknum pengurus, kurangnya profesionalisme pengurus, kesibukan diluar, adanya intervensi pihak BPKM.

Pada tahun 1992 Pembantu Rektor III UIN Raden Fatah Palembang yang pada saat itu dijabat oleh Drs. Harson Usman, mengutus seorang pengurus senat mahasiswa fakultas (SMF) Ushuludin untuk mengikuti kegiatan pelatihan manajemen koperasi tingkat nasional di Bogor yang dilaksanakan oleh Departemen Agama RI. Sekembalinya dari Bogor Jajang Hasan Basri diberi tugas oleh Pembantu Rektor III untuk menghidupkan kembali koperasi mahasiswa yang telah lama gulung tikar. Tugas tersebut diterima oleh Jajang Hasan Basri asalkan Pembantu Rektor III memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Koperasi mahasiswa yang akan dibentuk nantinya adalah koperasi mahasiswa yang tidak ada hubungan dengan koperasi mahasiswa yang lama.
2. Semua hutang dan kewajiban kopma lama tidak dibebankan kepada kopma baru.
3. Kopma tidak berada dibawah naungan SMI (berdiri sendiri).

Persyaratan tersebut dapat diterima oleh Pembantu Rektor III, maka pada tanggal 3 oktober 1992 diadakan rapat pembentukan koperasi mahasiswa yang dihadiri langsung oleh Kepala Kantor Departemen

Koperasi Kota Madya Palembang yaitu Bapak A. Darmawi Amaludin, SH, Rektor UIN Raden Fatah Palembang Bapak Drs. H. Usman Said, dan 37 peserta utusan dari organisasi intra kampus UIN Raden Fatah Palembang (SMI, UKM, UKK, SMF, DAN HMJ).

Pada awal peserta masih agak ragu karena masih trauma dengan kepengurusan yang lalu. Setelah diberikan beberapa alternatif akhirnya pada tanggal itu para peserta menyepakati didirikannya koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Diantara alternatif tersebut adalah:

1. Pembentukan ini merupakan kali yang terakhir.
2. Akan diadakan pembenahan
3. Administrasi secara baik
4. Diadakan keterbukaan manajemen.

Pada saat ini koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang mulai berkembang, berhasil membuktikan bahwa didalam manajemen sudah mengalami pembenahan kearah positif sehingga salah satu tujuan koperasi mahasiswa untuk menjadi laboratorium mahasiswa dalam kegiatan perkoperasian dan entrepreneur tercapai. Koperasi mahasiswa saat ini telah memiliki unit-unit usaha. Unit-unit usaha tersebut sebagai usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai penyedia hal-hal berupa barang dan jasa yang dibutuhkan untuk kepentingan mahasiswa-mahasiswa, dosen-dosen dan masyarakat sekitar kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tetapi juga sebagai alat koperasi

mahasiswa dalam memberikan pendidikan dan pengalaman kepada mahasiswa yang tergabung didalamnya (anggota) akan kegiatan berbisnis dan berwirausaha<sup>63</sup>.

### **C. Visi dan Misi KOPMA UIN Raden Fatah Palembang**

“Mewujudkan kebermanfaatan koperasi bagi anggota dan masyarakat kampus serta tercapainya arah pengembangan koperasi dan usaha yang berbasis kompetensi”<sup>64</sup>.

### **D. Deskripsi KOPMA UIN Raden Fatah Palembang**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi yang mendalam kepada penentu kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi. Lokasi yang menjadi obyek penelitian adalah koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang mana koperasi tersebut terletak di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah lembaga koperasi yang dimana baik anggota maupun seluruh pengurus-pengurusnya adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Koperasi UIN Raden Fatah Palembang yang merupakan lembaga usaha kecil menengah (UKM) yang sekarang telah berbadan hukum 03269 a/BH.VI juga merupakan Unit Kegiatan

---

<sup>63</sup>Sumber: Dokumentasi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 13 Januari 2017)

<sup>64</sup>Sumber: Wawancara dengan saudara Cecep Enggar Ketua Umum Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 8 februari 2017, pukul: 14:54 WIB)

Mahasiswa Khusus (UKMK) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang bertujuan untuk menjadi laboratorium mahasiswa dalam kegiatan organisasi dan berwirausaha<sup>65</sup>.

#### **E. Keadaan Geografis**

Dibawah ini adalah gambaran keadaan dari obyek penelitian yaitu koperasi mahasiswa:

Koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang merupakan koperasi yang berlokasi di jalan Prof. K. H. Zainal Abidin, Km. 3,5 Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Berada di lantai 2 gedung sekretariat Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Letaknya sekitar 1 kilometer dari jalan raya jalan Sudirman kota Palembang. Untuk menuju lokasi koperasi mahasiswa masuk melalui gerbang Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang disamping kiri halte dan disamping kanan SMAN 3 Palembang, tidak jauh dari MAN 2 Palembang. Berada didepan gedung Academic Center, disamping gedung dakwah kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

#### **F. Keadaan Demografis**

Jumlah Anggota koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tahun 2016 berdasarkan jenis kelamin. terlihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

---

<sup>65</sup>Sumber: Dokumentasi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 13 Januari 2017)

**Tabel 3.1 Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Menurut Jenis**

**Kelamin:**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
1	Laki-laki	48 Orang
2.	Perempuan	123 Orang
<b>Jumlah</b>		<b>171 Orang</b>

Sumber: Data Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 2017<sup>66</sup>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota koperasi mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang, dan anggota koperasi yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 123 orang.

#### **G. Struktur Organisasi**

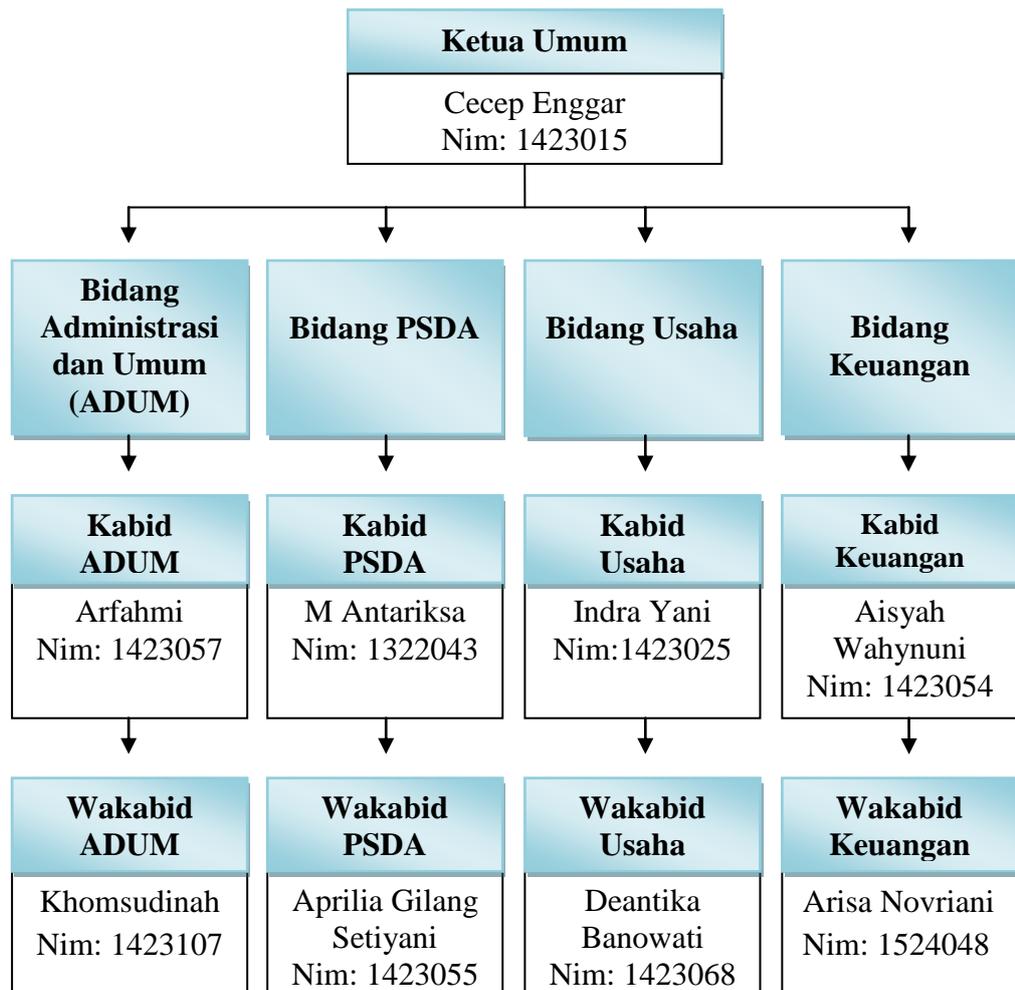
Di dalam sebuah koperasi tentu mempunyai struktur organisasi yang dapat menunjang tercapainya tujuan usaha. Dengan struktur organisasi yang ada manajemen akan lebih mudah mengontrol terlaksananya sebuah pekerjaan dan melaksanakan pengawasan yang lebih baik atas semua kegiatan yang menyangkut semua fungsi dalam organisasi. Dengan demikian struktur organisasi harus disusun sedemikian rupa agar memungkinkan penegasan wewenang kepada para bawahan yang dapat ditetapkan pertanggungjawaban yang sesuai dengan

---

<sup>66</sup>Sumber: Dokumen Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tgl: 11 November 2016, pukul: 16:47 WIB).

wewenang. Pada koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terlihat pada gambar 3.1 berikut ini:

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang:**



Sumber: Data Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 2017<sup>67</sup>

## H. Pembagian Tugas

Hasil wawancara peneliti dengan pengurus koperasi mahasiswa, berdasarkan struktur organisasi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah

<sup>67</sup>Sumber: Dokumen Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 8 Februari 2017, pukul: 14:40 WIB).

Palembang diatas, maka dipaparkan lebih jelas mengenai pembagian tugas dari masing-masing bagian, yaitu:<sup>68</sup>

1. Ketua Umum

- a. Mengendalikan seluruh kegiatan koperasi
- b. Memimpin dan mengontrol jalan usaha koperasi
- c. Mengkordinir dari seluruh kegiatan yang ada dikoperasi.
- d. Membina dan mengawasi setiap bidang kegiatan koperasi.
- e. Menerima laporan atas kegiatan yang dikerjakan unit usaha
- f. Menandatangani surat-surat penting pada koperasi
- g. Memimpin rapat anggota tahunan dan melaporkan laporan pertanggung jawaban akhir tahun pada anggota koperasi
- h. Mengambil keputusan atas hal-hal yang di anggap penting bagi kelancaran kegiatan koperasi.

2. Bidang Administrasi dan Umum (ADUM)

- a. Memberikan layanan administrasi umum di koperasi
- b. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan prasarana koperasi
- c. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan ketertiban koperasi
- d. Mengatur surat menyurat yang ada di koperasi
- e. Mengarsipkan dokumen-dokumen penting koperasi
- f. Memonitor kebutuhan-kebutuhan alat tulis kantor koperasi
- g. Menjadwalkan kegiatan- kegiatan yang akan di adakan koperasi

---

<sup>68</sup>Sumber: Wawancara dengan Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, (pada tanggal: 8 Februari 2017, pukul: 14:40 WIB).

### 3. Bidang PSDA

- a. Melaksanakan kegiatan dalam meningkatkan sumber daya anggota.
- b. Menyusun rancangan rencana dan program kerja
- c. Bertanggung jawab terhadap urusan koperasi
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh ketua

### 4. Bidang Usaha

- a. Menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan koperasi mahasiswa.
- b. Membina dan mengawasi unit bidang usaha koperasi.
- c. Melaksanakan pendidikan dan penyuluhan pada bidang usaha koperasi.
- d. Menyusun peraturan-peraturan khusus di unit bidang usaha.

### 5. Bidang Keuangan

- a. Mencatat laporan dari setiap bagian dan kemudian membukukannya.
- b. Berwewenang mengeluarkan kas untuk keperluan koperasi.
- c. Mencatat penerimaan koperasi dan membuat laporan keuangan bulanan.
- d. Menyusun rencana anggaran dan pendapatan koperasi.
- e. Menyusun anggaran setiap bulan.
- f. Menyusun laporan keuangan koperasi.
- g. Melaporkan seluruh laporan pada rapat anggota tahunan koperasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dari instrumen pengumpulan data berupa konfirmasi melalui wawancara langsung dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum dan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang bernama Cecep Enggar pada tanggal 19 Maret 2017, ada banyak informasi yang diperoleh khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran koperasi mahasiswa. Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu: strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan kata lain, apa yang dipaparkan penulis dalam laporan penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi pemasaran pada Koperasi Mahasiswa yang berpotensi dalam meningkatkan jumlah anggotanya ditinjau dari prinsip pemasaran syariah.

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran yang Diterapkan Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Ditinjau dari Prinsip Pemasaran Syariah.**

Strategi pemasaran yang diterapkan koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yaitu meliputi:

1. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.<sup>69</sup> Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Koperasi mahasiswa ini memiliki produk yaitu ada yang namanya simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela terhadap anggota koperasi, koperasi mahasiswa juga memiliki usaha seperti UKM Mart yang menyediakan kebutuhan pokok, selain itu koperasi juga menyediakan jasa yaitu tempat print, fotocopy dan juga konveksi”<sup>70</sup>.

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa juga menegaskan dalam hasil wawancara penulis adalah sebagai berikut:

“Koperasi mahasiswa ini menawarkan produk dan jasa yaitu simpanan wajib, simpanan pokok dan simpanan sukarela, koperasi mahasiswa juga memiliki kegiatan usaha ada yang namanya UKM Mart, jasa print dan fotocopy dan juga jasa konveksi”<sup>71</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa menggunakan strategi yang membeda-bedakan pasar bisa dilihat dari produk-produk yang tersedia yaitu simpanan pokok, simpanan wajib,

---

<sup>69</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 179

<sup>70</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00)

<sup>71</sup>Hasil wawancara dengan Saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15)

dan simpanan sukarela kepada anggotanya. Selain itu, koperasi mahasiswa juga mempunyai kegiatan usaha yang dapat menarik minat calon anggota atau mahasiswa yaitu UKM Mart yang menyediakan makanan pokok, koperasi juga menawarkan jasa print fotocopy dan juga jasa konveksi. Beberapa produk inilah yang ditawarkan koperasi mahasiswa untuk menarik minat calon anggota sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi.

Kemudian selanjutnya dalam wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk dan jasa koperasi mahasiswa memberikan harga yang minimal sama dengan harga di tempat lain, memberikan harga yang terjangkau, dan dalam melakukan strategi pemasaran koperasi mahasiswa menerapkan semakin banyak transaksi yang dilakukan maka semakin murah harga yang diberikan terutama untuk anggota atau mahasiswa yang mempunyai kartu sahabat kopma”<sup>72</sup>

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa juga menegaskan dalam hasil wawancara penulis adalah sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi mahasiswa ini melakukan strategi pemasaran melalui harga, dalam memasarkan produk atau jasanya koperasi mahasiswa melakukan strategi seperti dengan memberikan harga yang terjangkau kepada mahasiswa dan anggotanya, dan memberikan potongan harga khusus kepada anggota dan mahasiswa yang mempunyai kartu sahabat kopma”<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa ini

---

<sup>72</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00)

<sup>73</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15)

dalam melakukan strategi pemasaran pada harga, strategi yang dilakukan koperasi mahasiswa dalam memasarkan produk dan jasa untuk meningkatkan jumlah anggotanya, yaitu dengan melakukan beberapa strategi seperti memberikan harga yang terjangkau, menentukan harga yang minimal sama dengan tempat lain, dan koperasi mahasiswa menyediakan kartu member yaitu kartu sahabat kopma dengan mempunyai kartu ini anggota atau mahasiswa akan mendapatkan keuntungan dari harga yaitu mendapat potongan harga sesuai dengan banyaknya transaksi yang dilakukan.

## 2. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.<sup>74</sup> Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kapid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Sasaran dari koperasi mahasiswa ini memang mahasiswa dilingkungan kampus UIN Raden Fatah maka pemilihan lokasi koperasi berada di gedung sekretariat perguruan tinggi UIN Raden Fatah Palembang.<sup>75</sup>

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa juga menegaskan dalam hasil wawancara penulis adalah sebagai berikut:

---

<sup>74</sup> *Ibid*, hlm. 181

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00)

“Lokasi kantor koperasi mahasiswa berada di lantai dua, dan kegiatan usaha yang dimiliki koperasi mahasiswa berada di lantai satu gedung sekretariat Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa ini berada di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang lebih tepatnya berada di gedung sekretariat lantai satu dan lantai dua.

Faktor pendukung koperasi mahasiswa dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi. Wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Untuk faktor pendukungnya sendiri koperasi mahasiswa ini melakukan agenda-agenda yang memang mengajak mereka untuk berkontribusi sehingga mengikuti kegiatan-kegiatan seperti seminar dan mengadakan bazar”.<sup>77</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

”Untuk faktor pendukung koperasi mahasiswa ini memiliki yang namanya anggota yang merupakan *market* serta orang berperan penting dalam menjalankan kegiatan usaha koperasi mahasiswa”.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa melakukan

---

<sup>76</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15)

<sup>77</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

<sup>78</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15).

strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi yaitu sebagai berikut:

1. Koperasi mahasiswa mempunyai agenda-agenda, seminar dan bazar, sehingga anggota dari koperasi mahasiswa ikut berkontribusi dalam menjalankan kegiatan koperasi.
2. Koperasi mempunyai anggota karena anggota merupakan *market* serta orang yang berperan dalam menjalankan kegiatan dari usaha koperasi mahasiswa.

Faktor penghambat koperasi mahasiswa dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi. Wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Untuk kendala atau faktor penghambat koperasi mahasiswa ini dalam menerima calon anggota biasanya tidak mengikuti kegiatan koperasi tidak sampai akhir”.<sup>79</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Tata letak dari koperasi mahasiswa tidak begitu strategis karena berada memang ketutupan oleh tangga dari gedung sekretariat UIN Raden Fatah Palembang”.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penuulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa melakukan

---

<sup>79</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

<sup>80</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15).

strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi yaitu sebagai berikut:

1. Banyak calon anggota koperasi mahasiswa yang tidak mengikuti proses penerimaan/ pendidikan dasar sampai dengan selesai yang diadakan koperasi mahasiswa.
2. dipengaruhi oleh tata letak dari tempat usaha koperasi mahasiswa yang berada tidak begitu strategis karena berada disamping tangga gedung sekretariat Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang menerapkan strategi pemasaran Islami dalam melakukan kegiatan transaksinya. Selain itu juga, dalam mempertahankan pangsa pasarnya Koperasi Mahasiswa juga menerapkan empat karakteristik pemasaran Islami (*Syariah Marketing*) yaitu:

1. Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau berdasarkan ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Koperasi mahasiswa ini tidak melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu jujur, adil, amanah, dan tidak menzolimi anggota”.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Koperasi mahasiswa ini dalam memasarkan produknya tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah dan tidak melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu jujur, adil, amanah dan kepercayaan.”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa ini dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Dan koperasi mahasiswa tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan anggotanya. selain itu, koperasi mahasiswa juga menjaga nama baik usahanya dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga para anggotanya merasa puas.

## 2. Etis (*Ahklahqiyah*)

Perilaku yang mengedepankan masalah ahlak, mulai dari moral dan etika dalam keseluruhan kegiatan, termasuk dalam bisnis. Etika bisnis yang baik dan harus kita teladani sesuai dengan ajaran oleh Rasulullah Saw. Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kapid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Setiap karyawan yang bertugas menjaga dan mengurus kegiatan koperasi mahasiswa dituntut untuk berperilaku baik, menjaga etika terhadap anggotanya”.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15).

<sup>83</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Kegiatan usaha Koperasi Mahasiswa ini melakukan kegiatannya dengan berperilaku baik dan selalu menjaga etika dalam melayani anggotanya”<sup>84</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa ini dalam kegiatannya selalu menjaga tingkah laku dengan baik, dan etika dalam melakukan pelayanan kepada anggotanya. Hal ini bersesuaian dengan etika pemasaran seperti: apa yang ditawarkan sama dengan apa yang ada dan tidak ada unsur memaksa.

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang profesional dalam berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Apapun gaya pakaian yang dikenakan, mereka tetap profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius seperti kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Dalam memberikan pelayanan karyawan/ pengurus koperasi mahasiswa berpenampilan yang sopan, dan juga berperilaku yang baik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam agar dapat menarik minat calon anggota”<sup>85</sup>.

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

---

<sup>84</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15).

<sup>85</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

“Koperasi mahasiswa ini dalam melakukan pelayanan lebih mengutamakan penampilan yang sopan, rapi dan juga berperilaku yang baik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat calon anggota untuk menjadi anggota dari koperasi”.<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa ini dalam melakukan kegiatannya selalu memberikan pelayanan yang baik, berpenampilan yang sopan dan rapi karena sifat seseorang dapat dilihat dari penampilannya. Selain itu, pengurus koperasi mahasiswa juga mengutamakan tingkah laku dalam melaksanakan kegiatannya dan mengedepankan nilai-nilai religius seperti kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Koperasi mahasiswa tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dengan menghalalkan segala cara dan tidak serakah kepada orang lain. Dengan kata lain koperasi mahasiswa ini kegiatannya terkontrol dan seimbang dan tidak melakukan transaksi bisnis yang menzolimi orang lain. Wawancara penulis dengan saudara Indra Yani selaku kabid usaha koperasi mahasiswa sebagai berikut:

“Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, koperasi mahasiswa ini tidak membeda-bedakan dan selalu berbuat adil terhadap anggotanya”.<sup>87</sup>

Sedangkan hasil wawancara penulis dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum koperasi mahasiswa sebagai berikut:

---

<sup>86</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15)

<sup>87</sup>Hasil wawancara dengan saudara Indra Yani selaku kepala bidang usaha Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 09:00).

“Dalam melakukan kegiatan koperasi mahasiswa ini tidak membedakan antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya.”<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kedua narasumber penulis dapat menarik kesimpulan bahwa koperasi mahasiswa bahwa sifat humanistik sangat diprioritaskan bagi siapa yang menjadi koperasi mahasiswa. selain itu juga, menanamkan sifat humanistik ini agar silaturahmi sesama manusia tetap terjaga, sesuai dengan perintah nabi Muhammad SAW untuk menjalin hubungan baik dengan sesama umat manusia.

Ada empat yang menjadi kunci sukses dalam menjalankan strategi pemasaran syariah dan juga dilakukan koperasi mahasiswa yaitu:

a. *Siddiq* (benar dan jujur)

Sebelum koperasi mahasiswa memasarkan produknya, pengurus koperasi bersama-sama memeriksa terlebih dahulu produk yang akan mereka tawarkan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa karena mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan atau ada kerusakan pada produk yang dibelinya.

b. *Amanah* (terpercaya)

Rasulullah paling dikenal dengan sifatnya yang dapat dipercaya serta bertanggung jawab. Begitu juga dengan pengurus koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dimana sebagian pengurusnya mampu menjaga dan mengelola usahanya dengan baik

---

<sup>88</sup>Hasil wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa (pada tanggal 19 maret 2017 pukul: 08:15)

karena mempunyai sifat yang *amanah* serta bertanggungjawab atas tugas sudah diberikan.

c. *Fathanah* (cerdas)

Rasulullah yang pandai dalam berdagang, terutama dalam mencari keuntungan, dengan tidak menipu orang lain. Sehingga koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang juga menerapkan hal seperti itu dengan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan tanpa menipu pelanggannya.

d. *Tablig* (komunikatif)

Rasulullah yang ahli dalam berkomunikasi dan meyakinkan pembeli dengan membangun reputasi bisnis yang baik. Hal ini juga ditekuni oleh pengurus koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang agar produk yang disediakan tetap menjadi pilihan para pelanggan.

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam menjalankan strategi pemasarannya tidak hanya mendapatkan keuntungan saja melainkan bertujuan untuk mendapatkan Ridho dari Allah SWT. Dari sifat yang dimiliki oleh Rasulullah, tentunya sebagai manusia, Koperasi Mahasiswa selalu berusaha untuk lebih baik dengan mempelajari dan mengikuti sifat Nabi Muhammad Saw yang menjadi suri tauladan bagi umatnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang menggunakan strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*) dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentratied Marketing.*)
2. Koperasi Mahasiswa dalam strategi pemasarannya juga menerapkan pemasaran yang sesuai dengan pemasaran syariah, yang mempunyai empat karakteristik pemasaran berdasarkan prinsip syariah yaitu: ketuhanan (*Rabbaniyah*), bersifat ketuhanan yaitu meyakini bahwa Allah SWT yang maha melihat atas segala kegiatan yang dilakukan, etis (*Ahklaqiyah*), yaitu etika dalam berbisnis yang diajarkan Rasulullah Saw, realistis (*Al-Waqiyyah*), yaitu berpenampilan yang bersih dan bersahaja dalam melakukan segala aktivitas pemasaran, sedangkan humanistis (*Al-Insaniyah*), yaitu tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dengan meghalalkan segala cara.

Koperasi mahasiswa juga menerapkan sifat dalam bisnis Islam, yaitu: *Shiddiq* (jujur atau benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), *Tabligh* (komunikatif).

3. Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi mahasiswa melakukan: a). Memperkenalkan koperasi mahasiswa, b). Melakukan gaiding atau mengajak mereka untuk berkontribusi dalam kegiatan koperasi, c). Menjelaskan produk-produk yang tersedia dikoperasi, d). Menjelaskan keuntungan yang diberikan oleh koperasi jika menjadi anggota.
4. Koperasi Mahasiswa sudah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran syariah berdasarkan: a). Tidak menjual yang sudah rusak/ produk yang sudah melewati batas *expired*, b). Tidak menyediakan produk yang dilarang menurut agama Islam, c). Melakukan transaksi sesuai dengan akad, d). Beretika baik dalam melayani anggota, e). Berbuat jujur, adil, saling percaya, dan amanah dalam melakukan kegiatan pemasaran.

## **B. Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai judul “Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang”. maka peneliti memberikan beberapa saran sesuai dengan permasalahan diatas yaitu:

1. Dalam memasarkan produk dan jasa Koperasi Mahasiswa melakukan promosi yang lebih maksimal dan harus sering dilakukan agar produk

dan jasa yang dimiliki koperasi mahasiswa lebih dikenal oleh mahasiswa sehingga tertarik untuk menjadi anggota.

2. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih ditingkatkan dalam metode yang digunakan. Selain itu, lebih diperbanyak teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran agar mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari Dan Priansa, Donni Juni, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Anita, Ria, “Strategi bauran pemasaran asuransi takaful dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Palembang” *Skripsi*, Palembang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2013. (tidak diterbitkan).
- Apriliyana, “Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang” *Skripsi*, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2015. (tidak diterbitkan).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Rajawali Pers. Jakarta
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan terjemahannya.
- Ekawarna. 2010. *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, Penerbit: Gaung Persada (GP) Press. Jakarta.
- Fankhuri, Hamzah, “*Strategi pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (perspektif dakwah)*”. *Skripsi*, UIN Walisongo, 2016. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454> (diakses, 27 September 2016).
- Fatoni, Ahmad, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Riau: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim, 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hasan, M. Ali. 2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Penerbit: CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*, (Universitas Negeri Semarang), Penerbit: Erlangga. Jakarta.

- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit: Gaung Persada (GP Press). Jakarta.
- Isnaeni, Nurul dan Oktarina Herdarti, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota pada BMT Bina Insani Pringapusan”, *Jurnal*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4409> (diakses 14 september 2016)
- Kasmir, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Penerbit: Rajawali Pers. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2010. *Syariah Marketing*, Penerbit: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Surabaya.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*, Penerbit: Prenadamedia Group. Jakarta.
- Merry, Maria Marianti. “Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang”, *Jurnal*, (diakses 20 november 2016).
- Moleong J, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Penerbit: UPP AMP YKPN, 2005, Yogyakarta.
- Mursaid. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Gaung Persada (GP) Press, Jakarta.
- Narbuko, Chalid dan Abu Ahmad. 2007. *Metodologi Penelitian*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Oktarina Hendarti, Nurul Isnaeni, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus”, *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4409> (diakses, 25 september 2016).
- Oktawulansari, Ika “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012.
- Ridha Nugraha, *Manajemen Pembiayaan Panduan Untuk Koperasi Syariah SDM*

Kementerian Koperasi”, *artikel*, (diakses pada tanggal 18 mei 2017).

Ridhawati, Ria Resti “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo 2015. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454> (diakses, 26 September 2016).

Rivai, Veithzal. 2008. *Islamic Finansial Manajement*, Penerbit: Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*, Penerbit: Erlangga, 2001, Jakarta.

Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4317> (diakses, 25 september 2016).

Ulya, Faizatul, “Strategi Bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2015.

Zailani, Yeni, “Strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam studi pada CV. Rabbani cabang Palembang”. *Skripsi*, Palembang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2012. (tidak diterbitkan).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : FLANDI PREDITIA, S.E  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai Bungin, 26 November 1995  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Orang Tua :  
    Ayah : Ibrahim Hasmar  
    Ibu : Yusnani Satri, S.Pd.I  
Saudara : Beffi Yulinda Pratiwi dan Fatrinniara  
Email : Flandiaditia2611@gmail.com  
No. Handphone : 082186083069 - 082281564749

## LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

<b>INSTITUSI</b>	<b>ALUMNI</b>
SD Negeri 1 Sungai Bungin	2004
MTs Nurul Islam Sungai Bungin	2010
SMA Negeri 1 Pangkalan Lampam	2013
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam	2013 – 2017

## LAMPIRAN FOTO-FOTO



Foto: Proses wawancara dengan saudara Cecep Enggar selaku ketua umum Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang



Foto salah satu kegiatan usaha yang dilakukan koperasi yang sedang melayani pelanggannya di unit usaha photocopy.



Foto di kantor Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang terlihat pengurus sedang melakukan kegiatan.



Foto salah kegiatan usaha yang dimiliki Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yaitu UKM Mart Koperasi Kita.



Foto bersama pengurus Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang selesai melakukan penelitian.



Foto struktur organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.



Foto bersama Ketua Umum Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang selesai melakukan wawancara.



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir C**

**Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji**

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

**Nama : Flandi Preditia**

**NIM/Program Studi : 13190103/Ekonomi Islam**

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam  
Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang**

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Palembang, Mei 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

**Juwita Anggraini, M.H.I**  
NIP.198405192011012006

**Maidiana Astuti Handayani, SE., M.Si**  
NIK.1605061811



KEMENTERIAN AGAMA RI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**RADEN FATAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikry No.1 Km,3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 354668 Fax.(0711) 356209 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : B 70 /Un.C9/V1.1/PP.009/07/2016  
Lampiran : Satu Berkas  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 16 Januari 2017

Kepada Yth.  
Pimpinan Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah  
di -  
Palembang

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.*

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami mohon kiranya bapak dapat memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi yang bapak pimpin kepada:

Nama : Flandi Preditia  
Nim : 13190103  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi islam  
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



- 1 Rektor IAIN Raden Fatah ;
- 2 Mahasiswa bersangkutan;
- 3 Arsip.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cecep Enggar

Jabatan : Ketua Umum

Sehubungan dengan adanya surat dari kementerian Agama Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, tentang permohonan izin penelitian. Maka dengan ini saya sebagai Ketua Umum Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Menyatakan bahwa benar adanya saudara:

Nama : Flandi Preditia

Nim : 13190103

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Maka dengan ini, saya memberikan izin penelitian kepada mahasiswa tersebut, untuk melaksanakan tugasnya di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. demikian Surat Keterangan Izin Penelitian ini dibuat dengan sebenarnya.

Palembang, 19 Maret 2017

Ketua Umum,



Cecep Enggar

## Pedoman dan Panduan Wawancara

Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,  
wawancara dilakukan pada tanggal 19 Maret 2017 pukul: 08:00 WIB

Ditujukan kepada Ketua Umum Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden  
Fatah Palembang

1. Bagaimana sejarah berdirinya Koperasi Mahasiswa?
2. Apa visi dan misi Koperasi Mahasiswa?
3. Produk apa saja yang di sediakan Koperasi Mahasiswa?
4. Bagaimana struktur organisasi yang ada di Koperasi Mahasiswa?
5. Apa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi?
6. Bagaimana Koperasi Mahasiswa menerapkan strategi pemasaran 7P?
7. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
8. Apakah Koperasi Mahasiswa ini menerapkan strategi pemasaran Islami dalam memasarkan produknya?

Palembang, 19 Maret 2017

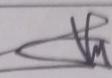
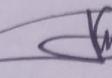
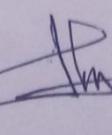
Ketua umum,



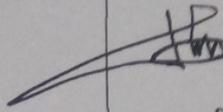
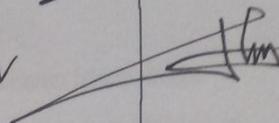
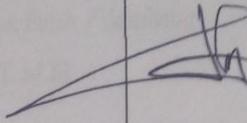
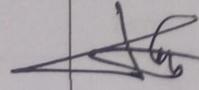
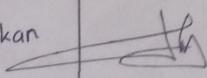
Cecap Enggar

## LEMBAR KONSULTASI

Nama : FLANDI PREDITIA  
 Nim : 13190103  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing I : Juwita Anggraini, M.H.I

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	19/2/2017	- latar belakang masalah diawali dg perkembangan koperasi secara umum	
2.	17/2/2017	- Bagaimana manajemen pemasaran yang terjadi di koperasi mahasiswa	
3.	21/2/2017	- prinsip pemasaran islami yg lebih aplikatif	
4.	29/2/2017	- Teknik pengumpulan data.	
5.	5/5/2017	- Perbaikan Rumusan masalah - Penambahan siapa yg diwawancarai - Bab 3 → struktur organisasi	

Ubahlah nama  
 yg bertugas  
 pemasaran /

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
6.	17-05-2017	Acc BAB I, II, III	
7.	18-05-2017	Perbaiki Bab IV	
8.	19-05-2017	Perbaiki Bab IV	
9.	22-05-2017	Acc Bab IV dan V	
10.	26-05-2017	Skripsi Siap untuk diujikan	

### LEMBAR KONSULTASI

Nama : FLANDI PREDITIA  
 Nim : 13190103  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Judul : Analisis Strategi ~~Bauran~~ Pemasaran Islami dalam  
 Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa  
 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
 Pembimbing II : Maidiana Astuti Handayani, SE.M.Si

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	20/12/2016	Acc Proposal	u
2	5/1/2017	4 Latah Belakng, obkemi pendahuluan : minta jumlah anggota koperasi Fenomena (+), Penelitian terdahulu Bab Teori : Bauran Per masaran 4P Jadi 7P	u
3	15/1/2017	Buat Bab I sd Bab III	u
4	8/2/2017	Perbaiki sesuai tertera pd skripsi	u
5	<del>9/2/2017</del>	① Tambahkan ayat Alquran a Hadits ttg pemasaran Syariah ② Partagam kembali perbedaan tulisan anda dg terdahulu.	u
6	10/2/2017	① Acc Bab I sd III	u

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
7	21/3/17	- Partaiki kembali sesuai skripsi. - Lihat penelitian terdahulu w/ questioner / wawancara	M
8	18/4/17	Acc Bab IV - V	M
9	26/4/17	Telah diperiksa ulang, sdh <sup>Baik</sup> <del>baik</del> Pd Bab IV <sup>telah</sup> <del>di</del> <sup>dikaji</sup> <del>kan</del> antara fakta dilapangan dg Teori dan ditambah hsl wawancara	M
10	17/5/17	Acc w/ diujikan dg prosedur pembn. I	M