

**ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARIAH  
DI KOPERASI MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



**Oleh :  
Agung Prabowo  
NIM : 12190004**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**PALEMBANG**

**2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Prabowo  
NIM : 12190004  
Jurusan : SI Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Penerapan Marketing Syariah Di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 17 September 2016

Saya yang menyatakan

Agung Prabowo  
NIM : 12190004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**  
Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Kode Pos 30126 Telp (0711)  
353276, KM 3,5 Palembang

---

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 Penerapan Marketing Syariah Di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Agung Prabowo  
NIM : 12190004  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi.  
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, 17 September 2016

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ulil Amri, Lc, M.H.I  
NIP. 19830803201101005

Erdah Litriani, SE., M.Ec.,Dev  
NIK. 150620121482

## ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis usaha kecil menengah yang di jalankan oleh koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem pemasaran. Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan sumber yang bisa diangkat menjadi komponen paling penting daya saing suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem *marketing* di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan untuk mengetahui apakah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah menerapkan *marketing syariah*.

Metode penelitian dalam skripsi ini adalah *field research* yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara langsung kepada ketua bidang usaha koperasi mahasiswa di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Kriteria yang dijadikan sampel adalah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah menerapkan *marketing syariah* dalam praktek marketingnya. Hal itu bisa dilihat dari segala aktivitas *marketing* yang selalu melibatkan nilai-nilai agama. Selain itu juga tidak adanya praktek riba, tidak menjual produk yang haram seperti minuman keras dan rokok serta turut dalam melakukan aktivitas sosial seperti berbagi makanan ketika berbuka puasa, mengunjungi panti asuhan serta membayar zakat.

Kata kunci: *Koperasi mahasiswa, marketing syariah*

Motto:

Mulailah di saat yang lain masih tertidur. Sehingga di saat yang lain mulai terbangun kita sudah siap melangkah dan di saat yang lain baru mulai melangkah kita telah berlari menjemput impian kita. Maka jadilah yang terbaik dari yang terbaik.

-Agung Prabowo

## TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

### A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ş	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	`
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

### B. Ta` Marbûthah

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi 'ibâdatṭ rabbih*.

### C. Huruf Vokal

#### a. Vokal Tunggal

1. Fathah (---) = a
2. Kasrah (---) = i
3. Dhammah (---) = u

#### b. Vokal Rangkap

1. (اي) = ay
2. (ي--) = îy
3. (او) = aw
4. (و--) = ûw

#### c. Vokal Panjang

1. (l---) = â
2. (ي---) = î
3. (و---) = û

### D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

#### **E. Daftar Singkatan**

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik hidayat serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. beserta keluarga, para sahabatnya dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis ini mengucapkan syukur telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul **“Analisis Penerapan Marketing Syariah Di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan peran semua pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, P.hd selaku Rektor Uin Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariyah Barkah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Nilawati, S.Ag., M.Hum selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fatah Palembang.



6. Bapak Ulil Amri Lc., M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam dan pembimbing I.
7. Ibu Mismiwati, SE., M.P selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
8. Ibu Erdah Litriani, SE., M.Ec.,Devselaku pembimbingII yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
9. Kedua orang tuaku, bapak Dasimun dan Ibu Sartini yang sangat saya cintai, yang selalu memberikan kasih sayangnya, doa dan dukungan demi keberhasilan anaknya di dunia maupun di akhirat.
10. Adikku, Bayu Prasetyo yang telah memberi dukungan moril dan materil sehingga skripsi ini bisa selesai.
11. Teman-teman kelas eki 1 2012 yang telah kebersamai selama saya kuliah disini.

Semoga segala bentuk kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Demikianlah skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Palembang, 17 September 2016

Penulis

Agung Prabowo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Kerangka Teori .....	11
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Pembahasan.....	15

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Marketing, Marketing Syariah, serta Perbedaan Marketing dan Marketing Syariah.....	18
B. Karakteristik Marketing Syariah.....	24
C. Prinsip-prinsip Marketing Syariah .....	27
D. Penerapan Marketing Syariah .....	41

### BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Tentang Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.....	47
B. Lokasi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	49
C. Landasan Operasional Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.....	49

D. Landasan Hukum Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	49
E. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	49
F. Jenis-jenis Usaha Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	50
G. Sumber Dana Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	47
H. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Pada Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	48

#### BAB IV PEMBAHASAN

A. Sistem Marketing Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	54
B. Analisis Penerapan Marketing Syariah Di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	60

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Tabel Peneltian Terdahulu .....	10
---	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang .....	50
---	----

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Koperasi lahir pada permulaan abad ke-19, sebagai reaksi terhadap sistem ekonomi liberal, yang pada waktu itu sekelompok kecil pemilik-pemilik modal menguasai kehidupan masyarakat.<sup>1</sup>

Susunan masyarakat kapitalis sebagai kelanjutan dari ekonomi liberal, membiarkan setiap individu bebas bersaing untuk mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya dan bebas mengadakan segala macam kontrak tanpa campur tangan pemerintah. Akibatnya, sekelompok kecil pemilik modal menguasai kehidupan masyarakat. Mereka hidup kaya dan sejahtera, sedangkan sekelompok besar dari masyarakat yang lemah kedudukan sosial ekonominya makin terdesak. Pada saat itulah tumbuh gerakan koperasi yang menentang aliran individualisme dengan asas kerja sama dan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. Bentuk kerja sama ini melahirkan koperasi.

Kata koperasi banyak yang berpendapat bahwa ia berasal dari bahasa Inggris yaitu *cooperation*, atau bahasa latin yaitu *coopere*, atau dalam bahasa Belanda yaitu *cooperative*, yang mempunyai arti kerja sama.<sup>2</sup>

Kata koperasi dalam bahasa Indonesia sebelum tahun 1958, dikenal dengan ejaan kooperasi (dengan dua o), tetapi selanjutnya berdasarkan

---

<sup>1</sup>Pandji Anoraga dan Ninik Wiyanti, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 1

<sup>2</sup>Muhammad Iskandar Soesilo, *Dinamika Gerakan Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Dewan Koperasi Indonesia, 2008), hlm. 1

undang-undang nomor 79 tahun 1958 kata koperasi telah diubah menjadi koperasi (dengan satu o), demikian seterusnya hingga kini.

Koperasi adalah suatu organisasi yang anggotanya saling bekerja sama demi kesejahteraan bersama. Tujuan dibentuknya koperasi adalah mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945.<sup>3</sup>

Di dalam Al-Qur'an juga disebutkan bagi kita manusia untuk saling tolong-menolong selama itu dalam berbuat baik dan tidak dalam berbuat dosa. Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

ب(٢)<sup>4</sup>

Dari ayat Al-Qur'an di atas, bisa kita ambil kesimpulan bahwa koperasi sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu bagian dari koperasi adalah koperasi mahasiswa.

Persaingan dalam bisnis usaha kecil menengah yang di jalankan oleh koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem pemasaran. Dalam kondisi semacam ini menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang

---

<sup>3</sup>Tentor ahli UGM dan UNY, *Buku Dahsyat SMA IPS Kelas X, XI, XII*, (Jakarta: Jalur Mas Media, 2012), hlm. 607

<sup>4</sup>QS. Al-Maidah ayat 2: artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*

tidak jarang mengabaikan etika, merupakan sumber yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan sumber yang bisa diangkat menjadi komponen paling penting daya saing suatu perusahaan.

*Marketing Syariah* atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>5</sup> Oleh sebab itu, di dalam proses *marketing Syariah* tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Ada 4 karakter *marketingsyariah* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu: Pertama, *Teistis (rabbaniyah)* adalah *marketersyariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi. Kedua, *Etis (akhlaqiyah)* adalah seorang *marketersyariah* selain *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dan seluruh aspek kehidupannya. Ketiga, *Realistis (al-waqi'iyah)* adalah *marketingsyariah* bukanlah konsep yang eksklusif, *fanatic*, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Keempat, *humanistic (al-insaniyyah)* adalah *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26

<sup>6</sup>Ibid., hlm. 28



Secara kelembagaan koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, namun pada pelaksanaan sistem *marketing* kita belum mengetahui apakah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang benar telah menerapkan *marketingsyariah* atau tidak. Selain itu, para anggota koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki latar belakang pendidikan bidang *study* yang berbeda-beda dan para pegawainya juga tidak memiliki latar belakang pendidikan berbasis syariah. Untuk mengetahui kejelasan sistem tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “**Analisis Penerapan Marketing Syariah di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem *marketing* di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah menerapkan *marketingsyariah*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana sistem *marketing* di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

- b. Untuk mengetahui apakah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah menerapkan *marketing syariah*.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a. Bagi Penulis**

Untuk menerapkan pengetahuan peneliti yang didapat selama menempuh perkuliahan pada jurusan ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, terutama tentang *marketing* berdasarkan prinsip Islam, serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi ekonomi Islam.

### **b. Bagi Perusahaan**

Sebagai sumbangsih pemikiran mengenai konsep *marketing* yang dilaksanakan berdasarkan prinsip Islam dalam memasarkan produknya sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan baik perusahaan maupun konsumen.

### **c. Bagi Akademisi**

Sebagai informasi atau referensi penelitian yang akan datang dan bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dalam menyusun penelitian yang berkaitan dengan *marketing*.

## **D. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka penelitian mengambil penelitian yang dimuat dalam beberapa kajian literatur, disajikan secara ringkas sebagai berikut :

Reza Pahlevi dkk (2015) dengan judul jurnal “Analisis Marketing Syariah Tentang Penerapan Switching Barrier di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung”. Menjelaskan bahwa penerapan metode *switching barriers* dalam pelaksanaan *marketing* dan pelayanan nasabah di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya telah sesuai dengan nilai-nilai *syariah*.<sup>7</sup>

Puji Lestari (2014) dengan judul skripsi “Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”. Menjelaskan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang telah menerapkan *syariah marketing*.<sup>8</sup>

Tamamudin (2014) dengan judul jurnal “Merefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah”. Menjelaskan tentang perkembangan teori pemasaran dari waktu ke waktu dan membuktikan pemasaran mengalami transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran syariah.<sup>9</sup>

Darmawati (2013) dengan judul jurnal “Hukum Dagang Islam”. Menjelaskan bahwa *syariah marketing* adalah solusi terbaik di bandingkan *marketing* konvensional.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Reza Fahlevi dkk, “Analisis Marketing Syariah Tentang Penerapan Switching Barrier di Bank Jawa barat dan Banten (BJB) Syariah Kantor Pusat Bandung”, *Jurnal*, dalam ([karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/perbankan\\_syariah/article/view/1143/pdf](http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/perbankan_syariah/article/view/1143/pdf)), (diakses, 19 november 2015)

<sup>8</sup>Puji Lestari, “Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”, *Skripsi*, dalam ([puji\\_lestari\\_20111031.pdf](#)), (diakses, 17 november 2015)

<sup>9</sup>Tamamaudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah *Jurnal*”, dalam ([e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi](http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi)), (diakses, 19 november 2015)

<sup>10</sup>Darmawati, “Hukum Dagang Islam”, *jurnal*, dalam ([www.iainsamarinda.ac.id/download-10.%2520hukum%2520dagang\\_darmawati.pdf](http://www.iainsamarinda.ac.id/download-10.%2520hukum%2520dagang_darmawati.pdf)), (diakses, 19 november 2015)

Nur Kholis, dkk (2013) dengan judul jurnal “Model Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Di Kabupaten Sleman Berbasis Marketing Syariah Dengan Memanfaatkan Kemajuan IT”. Menjelaskan bahwa pelaku industri kreatif telah menerapkan *syariah marketing*.<sup>11</sup>

Siti Mutma'inah (2012) dengan judul skripsi “Implementasi Strategi Marketing Syariah Di Hotel Semesta Semarang”. Menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi *marketing syariah* pendapatan hotel Semesta meningkat dari sebelum menerapkan strategi *marketing syariah*.<sup>12</sup>

Anisa Agustina (2011) dengan judul skripsi “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati”. Menjelaskan tentang karakteristik *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati terutama pada etis.<sup>13</sup>

Ida Farida (2011) dengan judul skripsi “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Maka Wong Solo Cabang Tebet)”. Menjelaskan bahwa dengan

---

<sup>11</sup>Nur Kholis dkk, “Model Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Di Kabupaten Sleman Berbasis Marketing Syariah Dengan Memanfaatkan Kemajuan IT”, *Jurnal*, dalam ([dppm.uii.ac.id/dokumen/seminar/2013/G.2.nUR%20Kholis.pdf](http://dppm.uii.ac.id/dokumen/seminar/2013/G.2.nUR%20Kholis.pdf)), (diakses, 19 november 2015)

<sup>12</sup>Siti Mutma'inah, “Implementasi Strategi Marketing Syariah Di Hotel Semesta Semarang”, *skripsi*, dalam ([eprints.walisongo.ac.id/760](http://eprints.walisongo.ac.id/760)), (diakses, 19 november 2015)

<sup>13</sup>Anisa Agustina, “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Artha Mas Abadi Pati”, *skripsi*, dalam ([akhlaqiyah.library.walisongo.ac.id/digilib/download.php?id=20102](http://akhlaqiyah.library.walisongo.ac.id/digilib/download.php?id=20102)), (diakses, 16 november 2015)

menerapkan *syariah marketing* sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.<sup>14</sup>

Nur Alfu Laila (2011) dengan judul skripsi “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang” menjelaskan tentang pengaruh positif penerapan *marketing syariah* terhadap para nasabah.<sup>15</sup>

Ozlem Sandikci (2011) dengan judul jurnal “Meneliti Pemasaran Islam: Perspektif masa lalu dan masa depan”. Menjelaskan perkembangan *marketing syariah*.<sup>16</sup>

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ida Farida, dkk (2015)	Analisis Marketing Syariah Tentang Penerapan Switching Barrier di BJB Syariah Kantor Pusat Bandung	membahas marketing syariah	empat penelitian jenis karya tulis ilmiah produk

<sup>14</sup>Ida Farida, tentang “Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Maka Wong Solo Cabang Tebet)”, *Skripsi*, dalam ([IDA FARIDA-FSH.pdf](#)), (diakses, 16 november 2015)

<sup>15</sup>Nur Alfu Laila, “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”, *skripsi*, dalam ([library.walisongo.ac.id/digilib/download.php?id=20116](#)), (diakses, 16 november 2015)

<sup>16</sup>Ozlem Sandikci, “Meneliti Pemasaran Islam: Perspektif masa lalu dan masa depan”. Menjelaskan perkembangan dan dampak dari penggunaan *marketing syariah*”, *jurnal*, dalam ([dx.doi.org/10.1108/17590831111164778](#)), (diakses, 6 mei 2016)

	ji Lestari (2014)	alisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang	embahas marketing syariah nis penelitian eknik pengumpulan data	empat penelitian roduk
	mamudin (2014)	erefleksikan Teori Pemasaran Kedalam Praktik Pemasaran Syariah	embahas marketing syariah	nis karya tulis ilmiah
	rmawati (2013)	ukum Dagang Islam	embahas marketing syariah	nis karya tulis ilmiah etode penelitian
	ur Kholis, dkk (2013)	odel Penguatan Kapasitas Marketing Produk Industri Kreatif Di Kabupaten Sleman Berbasis Marketing Syariah Dengan Memanfaatkan	embahas marketing syariah	empat penelitian nis karya tulis ilmiah etode penelitian roduk

		Kemajuan IT		
	di Mutma'mainah (2012)	plementasi Strategi Marketing Syariah Di Hotel Semesta Semarang	embahas marketing syariah nis Penelitian metode pengumpulan data	empat penelitian
	isa Agustina (2011)	ngaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati	embahas marketing syariah	empat penelitian produk nis penelitian
	a Farida (2011)	ngaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Maka Wong Solo Cabang Tebet)	embahas marketing syariah	empat penelitian produk nis penelitian
	ur Alfu Laila (2011)	ngaruh Marketing	embahas	nis penelitian

		Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang	marketing syariah	teknik analisis data empat penelitian produk
	dem Sandikci (2011)	Peneliti Pemasaran Islam: Perspektif masa lalu dan masa depan	membahas marketing syariah	empat penelitian jenis karya tulis ilmiah metode penelitian

Sumber: diolah (2016)

### E. Kerangka Teori

*Marketing Syariah* atau pemasaran *syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam Islam.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. xxvi



*Marketing Syariah* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>18</sup> Artinya dalam *marketingsyariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Penerapan *marketingsyariah* telah di contohkan oleh nabi Muhammad SAW. Dalam melaksanakan *marketingsyariah* pada bisnisnya, nabi Muhammad SAW memperkaya diri dengan kejujuran, keteguhan memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya.<sup>19</sup>

## F. Metode Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup penerapan *marketingsyariah* terhadap koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

### 2. Jenis dan sumber data

Jenis data penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat menguraikan, menggambarkan dan membandingkan data satu dengan data yang lainnya untuk ditarik suatu kesimpulan.<sup>20</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

#### a. Observasi

---

<sup>18</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 334

<sup>19</sup>Djabier Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, (Yogyakarta: Lukita, 2010), hlm. 49

<sup>20</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 38

Observasi adalah teknik pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : ruang (tempat), pelaku kegiatan, objek perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan.<sup>21</sup>

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.<sup>22</sup> Menggunakan teknik wawancara yaitu: pertanyaan lambat. Teknik ini, menggunakan pertanyaan penting mematkan diberikan pada akhir wawancara, saat narasumber sudah merasakan nyaman dengan wawancara karena diberikan pertanyaan ringan menyenangkan, lalu pelan-pelan mulai serius sampai ke inti wawancara.<sup>23</sup> Di dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara secara langsung kepada ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

#### c. Dokumentasi

---

<sup>21</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 140

<sup>22</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 155

<sup>23</sup> Hilbram Dunar, *My Public Speaking*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.96-98.

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.<sup>24</sup>Dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pemakaian dan penyediaan dokumen.Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

#### d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>25</sup>Menurut Miles dan Huberman, ada tiga langkah untuk melakukan teknik analisis data<sup>26</sup>, yaitu: a)Reduksi data, merupakan sekumpulan informasi data yang telah tersusun, yang kemungkinan adanya tahap dalam penarikan kesimpulan dan pengambil tindakan dalam penelitian yang berkenaan dengan sektor usaha di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. b)Penyajian data, merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (*substansi*) data hingga ditemukan

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 37

<sup>25</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2011), hlm.244

<sup>26</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm 137

kesimpulan dan fokus permasalahannya.<sup>27</sup> c) Penarikan kesimpulan, ini merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif dimana dilakukan proses penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang terpercaya.<sup>28</sup>

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Studi penelitian ini dibuat dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang dari masalah yang penulis temukan di lapangan sehingga dijadikan penulis sebagai alasan untuk memilih judul dan sebagai gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar lalu di buat rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan dan kegunaan penelitian untuk melihat hasil yang diinginkan dalam penelitian. Setelah itu, telaah pustaka ditampilkan sebagai informasi bahwa ada penelitian sebelumnya supaya melihat bahwa

---

<sup>27</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam*. (Malang: UINMalang Pers, 2008), hlm. 25

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2011), hlm. 252

penelitian ini belum dilaksanakan oleh orang lain, lalu kerangka teori untuk melihat gambaran teori yang akan dijelaskan, dan dilanjutkan dengan metodologi penelitian yang merupakan tahap-tahap dalam melakukan penelitian serta sistematika penelitian yang merupakan tahapan dalam menyusun penelitian.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang menjadi acuan dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Berisikan tentang pengertian *marketing* dan *marketingsyariah*, karakteristik *marketingsyariah*, penerapan *marketingsyariah*, prinsip-prinsip *marketingsyariah*.

## BAB III : GAMBARAN UMUM KOPERASI MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Bab ini membahas tentang sejarah tempat penelitian tersebut, di bagian ini juga menjelaskan landasan operasional, landasan hukum, visi dan misi, jenis-jenis usaha, sumber dana, dan juga menggambarkan struktur organisasi tempat penelitian.

## BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini merupakan laporan dari hasil penelitian yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan ditelaah kesamaannya dengan *marketingsyariah*.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Marketing, Marketing Syariah, dan Perbedaannya**

##### **1. Pengertian Marketing**

*Marketing* adalah menyampaikan penawaran kepada target *market* sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan.<sup>29</sup> *Marketing* adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang ataupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>30</sup>

*Marketing* adalah usaha untuk menginformasikan keunikan bisnis kita kepada masyarakat luas.<sup>31</sup> *Marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>32</sup>

*Marketing* adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.<sup>33</sup> Jadi *marketing* merupakan suatu fungsi untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

---

<sup>29</sup>Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 16

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 171

<sup>31</sup> Yeheskiel Zebua, *Rocket Marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 41

<sup>32</sup>Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm.143

<sup>33</sup>*Ibid.*,

*Marketing* dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu.<sup>34</sup> *Marketing* bukan sekedar perluasan dari penjualan. *Marketing* sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.<sup>35</sup>

*Marketing* adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan.<sup>36</sup> Jadi *marketing* adalah sebuah analisis dari program-program yang dirancang dalam mengambil keuntungan dari sebuah pertukaran.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah cara kita menyampaikan penawaran terhadap barang atau jasa yang akan kita jual sehingga target *market* tertarik mau membeli, dan tidak adanya nilai-nilai agama yang mengikat.

## 2. Pengertian Marketing Syariah

---

<sup>34</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 3

<sup>35</sup>Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm.143

<sup>36</sup>Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah SAW*, (Yogyakarta: Diva Perss, 2011), hlm. 15

*Marketing syariah* adalah pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah SWT.<sup>37</sup>

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>38</sup> Ini artinya dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Di dalam Al-Qur'an, Allah SWT mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis, berikut ini merupakan ayatnya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ

بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَ

عَفَرَزْنَاهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 344

<sup>38</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. xxvi

<sup>39</sup>QS. Sad ayat 24: artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah*



*Marketing* adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.<sup>40</sup> Dalam *marketing* nabi Muhammad SAW, adalah rumusan konsep dagang yang digunakan oleh nabi Muhammad SAW. Pertama, jujur karena berangkat dari ucapan dan perbuatan nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)<sup>41</sup>

Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas sebagai konsep yang kedua akan membentuk pribadi marketer atau sebuah perusahaan tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama. Kedua konsep tersebut dibingkai dengan konsep ketiga, yaitu sikap profesional. Profesional dengan sifat jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menyeimbangi. Konsep keempat menjadi jembatan yang menghubungkan seorang marketer dengan sesama manusia, lingkungan dan penciptaannya. Silaturahmi menjadi dasar pergerakan nabi Muhammad SAW dalam membina hubungan baik tidak hanya dengan

---

mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat

<sup>40</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 3

<sup>41</sup>QS. Asy Syu'ara ayat 181-183:artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangn yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi

pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya, bahkan dengan kompetitornya.

Terakhir, konsep murah hati melengkapi keempat konsep sebelumnya. Bermurah hati dalam menjual dan membeli merupakan konsep yang digunakan oleh nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangannya sehari-hari. Kelima konsep tersebut apabila diaplikasikan akan melahirkan sebuah kepercayaan. Sebuah hubungan silaturahmi yang dilandasi sikap murah hati oleh seorang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan *trust* kalau sudah, *loyalitas* akan terlahir dengan sendirinya.<sup>42</sup>

*Marketing syariah*, yaitu sebuah *marketing* yang meng-*combain orientasi profit* dan *orientasi ukrawi*. Di sini, *marketing* tidak hanya menjadi ladang di mana pemasar sekedar mencari keuntungan. Tapi juga menjadikan proses *marketing* berjalan sesuai dengan etika dan semangat yang dicontohkan nabi Muhammad SAW.<sup>43</sup> Jadi fokus dari *marketing* disini tidak hanya mencari keuntungan duniawi berupa profit saja akan tetapi keuntungan akhirat atau ukrawi juga.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *marketing syariah* adalah cara kita menyampaikan penawaran terhadap barang atau jasa yang akan kita jual sehingga target

---

<sup>42</sup>Thorik Gunaradan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 6

<sup>43</sup>Muhammad Sholihin, *Hebatnya Marketing Muhammad Saw*, (Yogyakarta: Cemerlang Publising, 2010), hlm. 11

*markett* tertarik mau membeli, serta pada pelaksanaannya melibatkan nilai-nilai agama.

### 3. Perbedaan Marketing dan Marketing Syariah

Banyak orang yang menganggap bahwa Islam tidak memperhatikan aspek ekonomi. Islam dan ekonomi dianggap sebagai dua hal yang bertentangan dan tidak akan pernah bertemu.<sup>44</sup> Mereka menganggap ekonomi berhubungan dengan aspek materi dalam kehidupan, sementara agama berhubungan dengan aspek rohani. Padahal tidak demikian, Islam memandang bahwa agama dan ekonomi adalah satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan. Begitu juga dengan *marketing*. Selanjutnya, hal ini dikenal dengan *marketing syariah*.

Dari penjelasan mengenai pengertian *marketing* dan *marketing syariah* yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat dengan jelas terdapat perbedaan antara *marketing* dan *marketing syariah*, yaitu:

- a. *Marketing* adalah cara kita menyampaikan penawaran terhadap barang atau jasa yang akan kita jual sehingga target *markett* tertarik mau membeli, dan tidak adanya nilai-nilai agama yang mengikat.
- b. *Marketing syariah* adalah cara kita menyampaikan penawaran terhadap barang atau jasa yang akan kita jual sehingga target *markett* tertarik mau membeli, serta pada pelaksanaannya melibatkan nilai-nilai agama.

#### B. Karakteristik Marketing Syariah

---

<sup>44</sup>Yusuf Qaradhawi, *Konsep Islam*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2004), hlm. 43

Kebiasaan adalah segala sesuatu yang kita lakukan secara otomatis, bahkan terkadang kita melakukannya tanpa berpikir.<sup>45</sup> Kebiasaan yang kita lakukan secara terus menerus maka disebut karakter. Hal itu juga ditegaskan, dengan sebuah pernyataan: “Hati-hati dengan kebiasaanmu, karena ia akan menjadi karaktermu dan hati-hati dengan karaktermu, karena ia akan menentukan nasibmu”.<sup>46</sup>

Islam juga mengatur tentang bagaimana karakter yang baik bagi umatnya. Hal itu juga berlaku untuk *marketing syariah*. Ada 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. Teistis (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi, dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum paling selaras dengan segala bentuk kebaikan.<sup>47</sup> *Marketersyari'ah* harus membenteng diri dengan nilai-nilai

---

<sup>45</sup>Felix Y. Siau, *Habits*, (Jakarta: Al Fatih Press, 2013), hlm. 13

<sup>46</sup>Setia Furqon Kholid, *Jangan Kuliah Kalau Gak Sukses*, (Bandung: Rumah Karya, 2012), hlm. 11

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28

karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi.<sup>48</sup>

2. Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan lain dari seorang syariah marketer adalah ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *marketersyariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal* yang diajarkan semua agama.<sup>49</sup> Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan semakin menemui kesuksesan dalam hidup. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya, sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan diperoleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>50</sup>
3. *Realistis (al-waqi'iyah)*, *marketing syariah* bukanlah konsep yang eksklusif, *fanatic*, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi

---

<sup>48</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 32

<sup>50</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), hlm. 58

pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. *Fleksibilitas* sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>51</sup>

4. *Humanistis (al-insaniyyah)*, keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang(*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah *insaniyyah* artinya diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat *humanistis universal*.<sup>52</sup>

### C. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Prinsip-prinsip *marketingsyariah* adalah bagian terpenting yang tidak boleh dilupakan bagi seorang *marketer syariah*. Tujuan diterapkannya prinsip-

---

<sup>51</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 35

<sup>52</sup>Ibid., hlm. 38

prinsip *marketingsyariah*, yaitu sebagai solusi yang akan menguntungkan kita dan tidak menzalimi orang lain.<sup>53</sup> Prinsip-prinsip *marketingsyariah* terdiri dari 17 Prinsip<sup>54</sup>, yaitu sebagai berikut:

a. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Perubahan ini lebih ditekankan pada perubahan di bidang teknologi. Perkembangan internet jumlahnya hampir mencapai 3 milyar atau setara dengan 45 % populasi di dunia dan 48 % dari jumlah tersebut adalah penduduk asia. Pengguna internet di Indonesia dari hari ke hari terus bertambah. Kementerian komunikasi dan informatika Indonesia mencatat penggunaan internet di Indonesia saat ini menembus angka 82 juta.<sup>55</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi ini tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *marketing syariah*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan

---

<sup>53</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 6

<sup>54</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 141

<sup>55</sup>Tuhu Nugraha, *Www. Hm Defining Your Digital Strategy*, (Jakarta: Upnormals Publishing, 2014), hlm. 18

komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan *syariah* menunjukkan kejujuran secara transparan.

b. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya.<sup>56</sup> Sebagai perusahaan *syariah*, komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Maka pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan melakukannya melalui 5A, yaitu: 1. *Aware*: konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dijual *salesperson*. 2. *Appeal*: Di kepalanya, konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut. Namun dia belum yakin. 3. *Ask*:

---

<sup>56</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 156



Karena belum yakin, konsumen mulai bertanya-tanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya. 4. *Act*: Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk dari salesperson tadi. 5. *Advocate*: Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual salesperson tersebut kepada teman dan keluarganya.<sup>57</sup>

Di satu sisi, globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin *universal* dan *modern*. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur.

Kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya. Mereka menyakini bahwa dengan mengikuti peraturan-peraturan agama, kehidupan mereka akan lebih tentram. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu umat Islam mulai menerapkan perekonomian secara *syariah*, masyarakat meyakini kegiatan ekonomi yang dijalankan sesuai dengan etika dan nilai-nilai agama.

#### d. *Develop A Spiritual Based Organization (Company)*

---

<sup>57</sup>Hermawan Kartajaya dan Ardhi Ridwansyah, *Wow Selling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 16

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Perusahaan-perusahaan besar yang sukses di abad-21 ini umumnya dapat mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar dan bagaimana mereka tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya.<sup>58</sup> Penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha yang sukses, menjadi dasar utama dari sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut.

e. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.<sup>59</sup> Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

f. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

---

<sup>58</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 161

<sup>59</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 208

*Targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki.<sup>60</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki.

Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk, karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsinya. Karena itu, bagi perusahaan *syariah*, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begitu konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat, karena konsumen ini sudah jatuh cinta.

g. *Build a Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah cara membedakan diri anda dalam benak calon pelanggan. Ia juga merupakan kerangka bagaimana pikiran bekerja dalam proses komunikasi.<sup>61</sup>

*Positioning* menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Setelah mengetahui apa permintaan dari pelanggan, perusahaan harus menyesuaikannya dengan kekuatan dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki. Dengan

---

<sup>60</sup>Thorik Gunaradan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 18

<sup>61</sup>Jack Trout dan Steve Rivkin, *Repositioning*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 10

mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, *positioning* yang ditawarkan bisa berbeda dari *positioning* pesaing.

Bagi perusahaan *syariah*, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra *syariah* yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip *syariah*. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip *syariah* merupakan hal *generic* yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan.

Sehingga, dalam menentukan *positioning*, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip *syariah*. Dan bagi perusahaan berbasis *syariah*, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan *syariah* itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan *nonsyariah*.

h. *Differ Yourself With A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang kita miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Thorik Gunaradan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 36s

Dalam perusahaan *syariah*, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari konten prinsip-prinsip *syariah*. Memang, dengan menawarkan produk *syariah*, perusahaan harus *customized* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan *syariah* dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjadikan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi, hal ini tidak cukup. Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa *dileverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk *syariah* dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan *unconventional*, yang tentunya tanpa mengidahkan prinsip-prinsip *marketing syariah* tersebut.

i. *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing mix* dikenal dengan 4P, yang elemen-elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.

Bagi perusahaan *syariah*, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>63</sup>

Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sedangkan untuk promosi, bagi perusahaan yang berlandaskan *syariah* haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi, contohnya promosi yang menimbulkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing-*

---

<sup>63</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 177

*mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

j. *Practice A Relationship Based Selling (Selling)*

*Selling* adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang di jual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka.<sup>64</sup> Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan bersilahturahmi. Dengan bersilahturahmi rezeki akan bertambah, dan semakin bahagia.<sup>65</sup> Selain itu, juga akan terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan di waktu produk atau perusahaan tersebut mengalami masalah atau krisis.

---

<sup>64</sup>Thorik Gunaradan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 65

<sup>65</sup>Ippho Santosa, *Muhammad Sebagai Pedagang*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 49

k. *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*

*Brand* atau merek adalah hal yang digunakan untuk memudahkan mengenali sebuah produk.<sup>66</sup> Hal ini bisa saja berupa kombinasi teks, gambar, simbol, atau desain tertentu dan memiliki makna yang dalam.

Dalam pandangan *marketing syariah*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *marketing syariah*. *Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip *syariah* dan spiritual adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Dan *value* yang ditawarkan harus sesuai dengan yang di *deliver*.

l. *Services Should Have the Ability of Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *marketing syariah* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh yang bersifat simpati, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Arry Rahmawan, *Student Preneur*, (Jakarta: Gagas Media, 2013), hlm. 170

<sup>67</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 183



Perusahaan harus terus menjaga dan harus terus menerus memperkuat servis yang diberikan sehingga servis yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua *stakeholders*.

m. *Practice a Reliable Business Process (Proses)*

Proses dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi *marketing*, perencanaan langkah-langkah *marketing* yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha *marketing*.<sup>68</sup> Pada dasarnya, proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai-nilai untuk konsumen. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Perusahaan harus memperhatikan *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi dari bahan mentah sampai ke barang jadi dijalankan secara teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Konteks ini juga bermaksud untuk menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance*, baik dengan

---

<sup>68</sup>Thorik Gunaradan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Karya Kita, 2007), hlm. 82

departemen lain, pemasok, mitra ataupun pesaing agar menciptakan kemaslahatan bersama. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman kepada konsumen. Proses *delivery* ini penting karena konteks ini memungkinkan konsumen merasakan langsung kepuasan atau tidak terhadap perusahaan. Produk yang disampaikan harus sampai sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

n. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam *marketing syariah* adalah menciptakan value bagi para *stakeholders*. Ada tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan yaitu *people*, *customers*, dan *shareholders* karena ketiga ini adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.<sup>69</sup>

Hubungan secara vertikal dalam kehidupan manusia adalah hubungannya dengan Sang Pencipta. Maka, Sang Pencipta sesungguhnya juga merupakan *stakeholders* kita bahkan paling utama. Dengan tekad untuk melayani Sang Pencipta ini, kita akan menghindari dalam melakukan hal-hal tercela atau hal-hal yang dilarang agama. Sehingga, prinsip-prinsip *marketing syariah* akan tetap terjaga dalam perusahaan tersebut.

o. *Create A Noble Cause (inspiration)*

---

<sup>69</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 187

Setiap perusahaan haruslah memiliki impian layaknya manusia sehingga dapat membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan *goals* yakni mencapai kesuksesan. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealism* dan *pragmatism* dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus, dan secara simultan tanpa adanya *tradeoff*. Sebuah perusahaan berbasis *marketingsyariah* harus bisa menentukan tujuan akhirnya yang bersifat *spiritualuniversal*. Maka, penentu visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna *syariah* itu sendiri. Dan tujuan akhir yang ingin dicapai harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan *financial* semata.<sup>70</sup>

p. *Develop an Ethical Corporate Culture (culture)*

Pada perusahaan yang berbasis *syariah*, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat manajersampai tingkat staff. Seluruh Pola, perilaku, sikap, dan aturan-aturan dalam perusahaan tersebut harus mampu mencerminkan nilai-nilai *syariah* karena budaya mencerminkan jati diri dari sebuah perusahaan. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

---

<sup>70</sup>Ibid., hlm. 189

Diantaranya yaitu budaya senyum, salam, sapa, sopan dan santun.<sup>71</sup> Kemudian cara berbusana, busana karyawan yang bekerja di perusahaan yang berbasis *syariah* haruslah berhijab untuk karyawan yang berjenis kelamin perempuan karena busana yang berhijab mencerminkan jati diri karyawan yang berbasis *syariah*. Dan terakhir lingkungan kerja yang bersih.

q. *Measurement Must Be Clear And Transparent (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun institusi sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*. Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip *syariah*, harus memiliki sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan, hal ini agar *stakeholders* utama yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya.

*Transparansi* berarti bahwa *stakeholders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.<sup>72</sup> Dalam perusahaan yang berbasis *syariah*, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, Karena prinsip-prinsip *syariah* mengajarkan mengenai keadilan dan

---

<sup>71</sup>Muhammad Syaiful dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 58

<sup>72</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 194

kejujuran. Keadilan yaitu setiap pengukuran yang dilakukan memiliki komponen-komponen pengukuran yang terukur. Sedangkan transparan mengandung pengertian bahwa komponen-komponen pengukuran ini dikomunikasikan kepada semua yang bersangkutan. Sehingga hal ini akan meningkatkan keharmonisan perusahaan dengan *stakeholders* dan meningkatkan kredibilitas mereka dimata para *stakeholders*.

#### **D. Penerapan Marketing Syariah**

Kesuksesan nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang tidak hadir begitu saja. Beliau sudah memulai bisnis sejak usia 12 tahun dan menekuni bisnis selama 25 tahun.<sup>73</sup> Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi *marketing* pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi *marketing* yang ada pada saat ini.

Michael Hart dalam bukunya “*The 100 : A Ranking of The Most Influential Persons in History*”, menggunakan tolak ukur pengaruh mengatakan: pilihan saya untuk menempatkan nabi Muhammad SAW pada urutan teratas mungkin mengejutkan semua pihak, tetapi hanya dia satu-satunya orang yang sukses baik dalam tataran sekuler maupun agama.<sup>74</sup>

Dari sukses nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang, pasti hal-hal yang ia lakukan sebagai pedagang. Yaitu:

##### **1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW**

---

<sup>73</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 266

<sup>74</sup>Rahmat Hidayat, *Muhammad Saw The Super Teacher*, (Jakarta: Zahira, 2015), hlm. 22

Jadi pengusaha tidak sesulit yang kita kira. Sungguh ia menjadi mudah buat mereka yang meyakini ini mudah, dan semakin mudah buat mereka yang yakin Allah itu Maha Memudahkan. Mereka yang bermodalkan yakin saja, bisa menjadi pengusaha. Maka seorang mukmin, sejak yakin dan Bergeraknya, belum lagi sampai menjadi pengusaha, sudah menjadi ibadah.<sup>75</sup>

Muhammad adalah Rasulullah, nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan umat-Nya yang terbaik. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Dalam melaksanakan bisnisnya, nabi Muhammad SAW memperkaya diri dengan kejujuran, keteguhan memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya.<sup>76</sup> Hal itulah yang membuat orang-orang Mekkah pun semakin banyak yang membuka peluang kerja sama dengannya.

## 2. Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang pada prinsip ini, nabi Muhammad SAW telah memberi teladan cara terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil.

---

<sup>75</sup>Yusuf Mansyur, *Semua Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta:YM Books, 2012), hlm. 3

<sup>76</sup>Djabier Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, (Yogyakarta: Lukita, 2010), hlm. 49

Sebelum menikah dengan Siti Khadijah, nabi Muhammad SAW telah berdagang sebagai direktur pemasaran Siti Khadijah ke Syria, Yerusalem, Yaman dan tempat-tempat lainnya. Dalam perdagangan-perdagangan ini, nabi Muhammad SAW mendapat keuntungan yang melebihi dugaan.

Segmentasi geografi, nabi Muhammad SAW membaginya menjadi dua, yaitu pada musim panas dan musim dingin. Jika pada musim panas biasanya berdagang sampai Busra (Syria), sedangkan pada musim dingin ia berdagang sampai Yaman.

Segmentasi psikografi yang dilakukan nabi Muhammad SAW adalah dengan mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup di tunjukkan oleh orang-orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup. Nabi Muhammad SAW mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Setelah melakukan segmentasi pasar, nabi Muhammad SAW memasarkan barang-barang manufaktur, pakaian, barang mewah untuk orang kaya dan memasarkan peralatan rumah tangga untuk keluarga biasa di Mekah. Sedangkan untuk warga negara asing di Busra (Syria) memasarkan kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.<sup>77</sup>

### 3. Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

---

<sup>77</sup>Muhammad Suyanto, *Muhammad Business Strategy And Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 260

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara nabi Muhammad SAW dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah arab. Segala permasalahan antara nabi Muhammad SAW dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di dalamnya. Selain itu nabi Muhammad SAW selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis.

Dari segi penampilan, nabi Muhammad SAW memakai minyak wangi, telapak tangannya lebih halus dari sutera, rambutnya berkilau, menjaga kondisi bugar fisiknya dibuktikan dengan dadanya yang berbidang.<sup>78</sup>

#### 4. Muhammad Menghindari Hal-Hal Yang Dilarang Dalam Bisnis

Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran melarang mengonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol. Selanjutnya nabi Muhammad SAW melarang harga yang dibayarkan untuk darah, melarang orang yang menato dirinya sendiri dan pematung, mengutuk orang yang menerima dan membayar riba. Karena riba secara literal berarti bertambah,

---

<sup>78</sup>Ibid., hlm. 273



berkembang, atau tumbuh.<sup>79</sup> Menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil yaitu pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>80</sup>

Nabi Muhammad SAW melarang menghina dan mencela produk yang dijual oleh orang lain. Sebab, perbuatan itu akan merugikan mereka. Bila pedagang yang di hina dan di cela itu merupakan seorang muslim, maka merugikan ia yang telah melakukannya. Karena ia telah menghina dan mencela saudara sesama muslim.<sup>81</sup>

Selain itu, nabi Muhammad SAW juga melarang menimbun barang. Dan mengatakan bahwa sejelek-jelek manusia adalah orang yang suka menimbun, jika dia mendengar harga murah mereka merasa kecewa dan jika mendengar harga naik dia gembira.<sup>82</sup>

Terakhir, nabi Muhammad SAW melarang mempermainkan harga kepada para pelanggan. Dalam fiqh muamalah, mempermainkan harga disebut dengan *najasy*.<sup>83</sup> Mempermainkan harga termasuk

---

<sup>79</sup>Muhammad Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), hlm. 22

<sup>80</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 37

<sup>81</sup>Abdullah Zein, *Memikat Hati Pelanggan Ala Rasulullah*, (Yogyakarta: Safirah, 2016), hlm. 121

<sup>82</sup>Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw Dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Bunyan, 2013), hlm. 126

<sup>83</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life And General*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 371

perbuatan yang zalim. Sebab, hal itu akan memberatkan para pelanggan dan mempengaruhi daya beli masyarakat.<sup>84</sup>

### **BAB 3**

## **GAMBARAN UMUM KOPERASI MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

#### **A. Sejarah Singkat Tentang Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Koperasi mahasiswa 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 universitast sekarang bernama Dewan

---

<sup>84</sup>Ahmad Ilham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 382

Eksekutif Mahasiswa Universitas (DEMA-U). Karena berbagai macam masalah 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 di luar, adanya intervensi pihak Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas.<sup>85</sup>

Pada tahun 1992 Wakil Rektor III UIN Raden Fatah Palembang yang pada saat itu dijabat oleh Drs. Harson Usman, mengutus seorang pengurus Senat Mahasiswa Fakultas (SMF) ushuluddin untuk mengikuti kegiatan pelatihan manajemen koperasi tingkat nasional di Bogor yang dilaksanakan oleh Departemen Agama Republik Indonesia. Sekembalinya dari Bogor Jajang Hasan Basri diberikan tugas oleh Wakil Rektor III untuk menghidupkan kembali koperasi mahasiswa yang telah lama berhenti. Tugas tersebut diterima oleh Jajang Hasan Basri jika Wakil Rektor III memenuhi pesyaratan 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 koperasi mahasiswa lama tidak dibebankan kepada koperasi mahasiswa yang baru.
3. Koperasi mahasiswa tidak berada dibawah naungan Senat Mahasiswa Universitas atau berdiri Sendiri.

---

<sup>85</sup>Dokumentasi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

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 Kotamadya 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 (Senat Mahasiswa Universitas, Unit Kegiatan Mahasiswa, Senat Mahasiswa Fakultas, dan Himpunan Mahasiswa Jurusan). Pada awalnya 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. Di antara alternatif tersebut adalah :

1. Pembentukan ini merupakan yang terakhir.
2. Akan diadakan pembenahan administrasi secara baik.
3. Diadakannya keterbukaan manajemen.

#### **B. Lokasi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Lokasi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang terletak di Jalan Prof.

KH. Zainal Abidin Fikri Km 3,5 Palembang, kode pos: 30126.

#### **C. Landasan Operasional Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Landasan operasional koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yaitu :

1. UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

2. Anggaran dasar (ad) dan anggaran rumah tangga (art).<sup>86</sup>

#### **D. Landasan Hukum Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Landasan hukum koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah badan hukum : 003269/BH/VI NPWP : 1.948.218.1-301 SITU : 503/SITU.R/6111 SIUP : 503/SIUP.K/3410/KPPT/2011 TDP : 060624700384.<sup>87</sup>

#### **E. Visi dan Misi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

##### 1. Visi

Visi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai. Visi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yaitu, mewujudkan kebermanfaatan koperasi bagi anggota dan masyarakat kampus serta tercapainya arah pengembangan koperasi dan usaha berbasis kompetensi.<sup>88</sup>

##### 2. Misi

Misi adalah cara kita mewujudkan visi tersebut. Misi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yaitu a) Memberikan pendidikan koperasi mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan atas. b) Memberi pengalaman dan memberi pembekalan dalam kegiatan/pengelolaan usaha. c) Mengembangkan wawasan dan jiwa kepemimpinan dengan cara jadi panitia dalam sesuatu kegiatan.

---

<sup>86</sup>Ibid.,

<sup>87</sup>Ibid.,

<sup>88</sup> Ibid.,

d) Membentuk karakter *building* dengan cara pemberian materi mengenai akhlak dan agama Islam melalui forum diskusi dan media sosial..<sup>89</sup>

#### **F. Jenis-jenis Usaha Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Jenis-jenis usaha yang ada di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut :

##### 1. UKM Mart

Ukm *mart* adalah jenis usaha retail yang diberikan oleh kementerian koperasi dan ukm untuk membantu koperasi dalam meningkatkan pendapatan dan supaya bisa bersaing di tengah arus globalisasi yang begitu cepat.

##### 2. Alat Tulis Kantor (ATK)

Alat tulis kantor (atk) adalah jenis usaha yang berupa perlengkapan alat tulis yang paling banyak di butuhkan oleh para mahasiswa. Termasuk juga didalamnya terdapat usaha jasa fotokopi dan usaha printer.

##### 3. Konveksi

Konveksi adalah jenis usaha yang bergerak di bidang pembuatan baju, celana dan jaket. Jenis usaha ini merupakan peluang usaha yang sangat besar mengingat kebutuhan mahasiswa yang ikut organisasi pasti membuat baju, celana dan jaket organisasi tersebut.

#### **G. Sumber Dana Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang<sup>90</sup>**

---

<sup>89</sup> Ibid.,

Sumber dana koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembangbersumber dari :

- a. Simpanan pokok. Simpanan pokok adalah simpanan yang hanya dibayar sekali oleh anggota yaitu pada awal keanggotaan koperasi. Simpanan ini tidak bisa diambil oleh anggota kecuali anggota yang bersangkutan keluar dari koperasi. Besarnya simpanan pokok disepakati oleh seluruh anggota koperasi dan ditetapkan dalam ad/art.
- b. Simpanan wajib. Simpanan wajib adalah simpanan yang dibayar setiap bulan dan besarnya simpanan wajib ditetapkan/disepakati oleh seluruh anggota koperasi. Simpanan wajib tidak bisa diambil oleh anggota kecuali anggota tersebut keluar dari koperasi.
- c. Simpanan sukarela. Jika simpanan pokok dan simpanan wajib besarnya ditetapkan, maka besarnya simpanan sukarela bebas sekehendak anggota. Simpanan sukarela dapat diambil pada saat dibutuhkan sesuai kesepakatan anggota atau dapat digunakan untuk berinvestasi, sesuai dengan ketentuan yang berlaku/kesepakatan anggota dan pengurus.
- d. Sisa hasil usaha yang dicadangkan. Sisa hasil usaha bisa digunakan untuk jadi modal koperasi mahasiswa jika ada kesepakatan antara anggota dan pengurus serta sesuai dengan ad/art.

---

<sup>90</sup> Ibid.,

## **H. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Pada Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Suatu perusahaan yang baik, di dalam menjalankan usahanya tentu memiliki struktur organisasi yang dapat menunjang tercapainya tujuan utama perusahaan. Dengan struktur organisasi yang ada, manajemen akan lebih mudah mengontrol perusahaan dan melaksanakan pengawasan yang baik atas semua kegiatan perusahaan yang menyangkut semua fungsi dalam organisasi perusahaan akan semakin besar. Maka dibutuhkan suatu organisasi yang dapat mencapai tujuannya. Organisasi yang baik akan menciptakan suasana yang baik pula.<sup>91</sup>

Dengan demikian struktur organisasi harus disusun sedemikian rupa agar memungkinkan penegasan wewenang kepada para bawahan yang dapat ditetapkan pertanggungjawaban yang sesuai dengan wewenang. Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang disusun sedemikian rupa, sehingga kerangka itu menunjukkan suatu hubungan-hubungan diantara bagian-bagian atau bidang kerja maupun orang-orang yang diletakkan pada kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam bentuk dan susunan yang teratur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi.

Koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki struktur organisasi, dimana pada pembagian tugas-tugasnya diserahkan langsung dari atasan kepada bawahan. Sistem organisasi yang digunakan pada koperasi

---

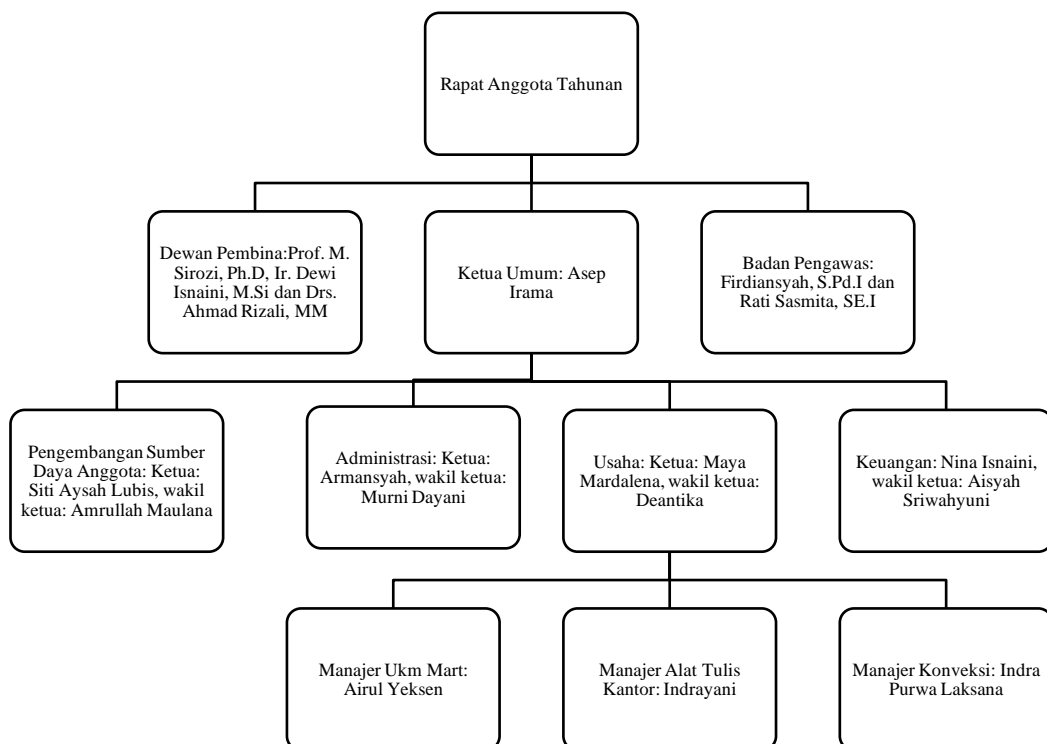
<sup>91</sup>Ibid.,



mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sistem organisasi dimana seorang pemimpin mempunyai garis perintah dari atasan sampai bawahan. Wewenang yang diberikan kepada masing-masing jabatan yang dilimpahkan kepada setiap kepala bagian.<sup>92</sup>

Untuk memperlancar jalannya aktivitas lembaga keuangan, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah menetapkan susunan dewan pengawas koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**



<sup>92</sup> Ibid.,

**Sumber: dokumentasi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang (2016)**

Penjelasan mengenai kinerja sebagaimana dideskripsikan sebagai berikut:

1. Rapat Anggota Tahunan

Rapat Anggota Tahunan merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Dimana pada rapat anggota tahunan ini juga disampaikan laporan pertanggungjawaban pengurus selama satu tahun. Selain itu juga pada rapat anggota tahunan ini juga dilakukan pemilihan ketua umum untuk periode berikutnya.

2. Badan Pengawas

a. Bertugas dan berkewajiban mempelajari anggaran dasar dan anggaran rumahtangga. Untuk menjaga kemantapan dan perkembangan koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

b. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan pengurus di bidang organisasi dan nasabah koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah.

c. Selesai melaksanakan tugas-tugasnya, pengawas membuat laporan tertulis dan disampaikan kepada pengurus sebagai pertanggungjawaban anggota pada rapat anggota tahunan.

3. Dewan Pembina

a. Berfungsi sebagai pembina dan memberikan fasilitas kepada pengurus dan pengawas demi kemajuan koperasi mahasiswa mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

- b. Dewan pembina bertanggung jawab secara moril atas perkembangan dan pertubuhan koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ketua Umum

- a. Menjalin komunikasi kepada para pemangku kepentingan.
- b. Mendukung dan ikut mensukseskan program kerja yang telah di buat.
- c. Melakukan inovasi untuk menciptakan peluang agar koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang semakin sukses dalam segala aspek.

5. Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota

- a. Mengkordinir dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya anggota, pendidikan dan pelatihan.
- b. Sebagai penanggung jawab terhadap laju perkembangan aktivitas anggota dan pengembangan sumber daya anggota.
- c. Membuat laporan kegiatan bulanan, triwulan dan tahunan.

6. Bidang Administrasi

- a. Mengkordinir dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan kesekretariatan, surat-menyurat dan inventaris.
- b. Membuat laporan kegiatan bulanan, triwulan dan tahunan

7. Bidang Usaha

- a. Mengkordinir dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan usaha, pengembangan usaha, dan melakukan strategi *marketing* dalam penjualan.

b. Membuat laporan kegiatan bulanan, triwulan dan tahunan

8. Manajer UKM Mart

a. Membantu mensukseskan program kerja bidang usaha yang berkaitan dengan ukm *mart*.

b. Mencari relasi bisnis kepada para stakeholder yang mau di ajak kerja sama.

9. Manajer Alat Tulis Kantor

a. Membantu mensukseskan program kerja bidang usaha yang berkaitan dengan alat tulis kantor.

b. Mencari relasi bisnis kepada para stakeholder yang mau di ajak kerja sama.

10. Manajer Konveksi

a. Membantu mensukseskan program kerja bidang usaha yang berkaitan dengan konveksi.

b. Mencari relasi bisnis kepada para stakeholder yang mau di ajak kerja sama.

11. Bidang Keuangan

a. Mengkordinir dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan rumusan kebijaksanaan keuangan, penggalan sumber dana dan permodalan, penyusunan anggaran pendapatnya dan biaya serta melakukan analisa laporan keuangan.

b. Membuat laporan kegiatan bulanan, triwulan dan tahunan.

## **BAB 4**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Sistem Marketing Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Berdasarkan hasil musyawarah nasional koperasi mahasiswa ke-1 yang diselenggarakan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor pada tanggal 8 hingga 11 april 1988 menghasilkan empat keputusan penting, yaitu: 1) Koperasi mahasiswa adalah lembaga ekonomi yang merupakan wadah transformasi nilai-nilai koperasi dalam usaha mensejahterakan anggota dan kehidupan bangsa. 2) Koperasi mahasiswa merupakan lembaga pengkaderan yang profesional, ideal, kreatif dan konstruktif. 3) Koperasi mahasiswa merupakan lembaga yang memperjuangkan nilai-nilai ekonomi dan merupakan katalisator dalam iklim kondusif. 4) Koperasi mahasiswa merupakan suatu lembaga ekonomi yang

bersifat sosial, bertujuan meningkatkan perekonomian bangsa dan kesejahteraan anggota.<sup>93</sup>

Koperasi mahasiswa berada di lingkungan perguruan tinggi yang merupakan pusat dunia ilmu pengetahuan. Dengan posisi strategis ini, kehadiran koperasi mahasiswa seharusnya dapat menjadi gerakan koperasi lebih hidup karena mahasiswa memiliki idealisme perjuangan, model intelektual dan energi potensial lainnya yang dapat dioptimalkan.

Koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sebuah koperasi yang termasuk dalam kategori koperasi jasa. Dimana koperasi mahasiswa ini menyediakan kebutuhan yang di butuhkan oleh para mahasiswa.

Dilihat dari 17 prinsip-prinsip *marketingsyariah*<sup>94</sup>, maka yang paling relevan diterapkan pada koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, ada 6 yaitu:

1. *Develop A Spiritual Based Organization (Company)*

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan menjadi dasar utama dari sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut.<sup>95</sup> Dalam melakukan

---

<sup>93</sup>Pandji Anoraga dan Ninik Wiyanti, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 203

<sup>94</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 151

<sup>95</sup>Ibid., hlm. 161

transaksi bisnisnya, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tidak hanya memikirkan keuntungan secara *financial* akan tetapi menyisihkan sebagian keuntungan untuk di berikan kepada orang-orang yang membutuhkan, misalnya panti asuhan.<sup>96</sup>

## 2. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.<sup>97</sup> Segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Segmentasi pasar koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah lebih banyak kepada para mahasiswa, selebihnya masyarakat umum sekitar lingkungan kampus UIN Raden Fatah Palembang.<sup>98</sup>

## 3. *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing mix* dikenal dengan 4P, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan

---

<sup>96</sup>Hasil wawancara dengan Maya Mardalena, ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 14 Juli 2016

<sup>97</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 208

<sup>98</sup>Hasil wawancara dengan Maya Mardalena, ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 14 Juli 2016

akses yang tersedia (*company's acces*). Mengenai produk koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam operasionalnya telah memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para target pasar, misalnya mesin fotokopi, printer, perlengkapan atribut mahasiswa baru, *ukm mart*serta tidak menjual produk yang haram seperti minuman keras dan rokok. Untuk menentukan harga, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melakukan riset terhadap para pesaing yang berada dilingkungan kampus dan sekitar, lalu menetapkan keuntungan berdasarkan harga termurah dari para penjual yang ada. Kalau untuk tempat koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar yaitu berada di area kampus di jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri km. 3,5 Palembang. Kemudian dalam hal promosi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melakukannya dengan cara membagikan brosur dan pamflet kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus serta menyebarkan informasi tentang harga promo dan bazar koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan memanfaatkan media elektronik yaitu *handphone* dan Internet.<sup>99</sup>

#### 4. *Practice A Relationship Based Selling (Selling)*

*Selling* bagian dari strategi dan kegiatan *marketing*.<sup>100</sup> *Selling* secara definisi adalah kemampuan memperkenalkan keyakinan, barang atau usulan anda kepada orang per orang hingga terciptalah hasrat akan suatu

---

<sup>99</sup>Ibid.,

<sup>100</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 407



hak istimewa, kesempatan, kepemilikan, atau ketertarikan.<sup>101</sup> Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Dalam melakukan *selling*, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada momen-momen tertentu melakukan diklat *marketing*, yaitu menjual produk-produk yang ada di koperasi mahasiswa dengan cara membaginya ke dalam beberapa kelompok penjualan yang masing-masing kelompok terdiri dari enam orang. Selain itu juga menyebarkan kartu koperasi mahasiswa ke civitas akademik dan masyarakat sekitar kampus dimana jika menggunakan kartu tersebut ketika melakukan transaksi pembelian di koperasi mahasiswa maka akan mendapatkan harga yang lebih murah.<sup>102</sup>

##### 5. *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*

*Brand* adalah ikatan emosi antara konsumen dan produk atau servis. Semakin kuat dan unik karakter *brand*,<sup>103</sup> akan semakin loyal konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip marketing syariah. *brand* yang

---

<sup>101</sup>Napoleon Hill, *Selling You*, (Jakarta: Ufuk Press, 2009), hlm. 15

<sup>102</sup>Hasil wawancara dengan Maya Mardalena, ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 14 Juli 2016

<sup>103</sup>Diajeng Lestari, *Hijup Preneur: Berhijab dan Berkarya Tanpa Batas*, (Jakarta: Qultum Media, 2013), hlm. 91

mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip *syariah* dan spiritual adalah *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kedzaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. *Brand* koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah telah ada sejak tahun 1992. Artinya, masyarakat kampus telah mengetahui tentang keberadaan koperasi mahasiswa sebagai pelaku usaha yang menjual berbagai produk kebutuhan mahasiswa. Selain itu, visi dan misi yang selaras untuk membentuk lingkungan masyarakat kampus yang berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip *syariah*, maju bersama terhadap kompetitor-kompetitornya dengan persaingan yang sehat serta menghilangkan riba dan membumihngkan ekonomi *syariah* di kalangan masyarakat kampus.<sup>104</sup>

#### 6. *Develop an Ethical Corporate Culture (culture)*

Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Untuk membangun sebuah budaya perusahaan yang baik, ada tiga hal yang harus dilakukan, yaitu: 1) Setiap bulan manajemen harus memberikan apresiasi berupa *reward* kepada karyawan, seperti kasir terbaik. 2) Karyawan yang berprestasi dan sudah lama mengabdikan diri diajak jalan-jalan ke luar kota. 3) Karyawan diberi pengetahuan tambahan berupa skill, seperti memberikan mereka buku lalu di buat ringkasannya

---

<sup>104</sup>Hasil wawancara dengan Maya Mardalena, ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 14 Juli 2016

dan di persentasikan serta didiskusikan secara bersama-sama.<sup>105</sup> Budaya islami di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sudah terbentuk sejak awal ketika penerimaan karyawan baru, perempuan berbusana muslim rapi dengan jilbab yang syar'i dan bersih, mengucapkan salam, ramah dan melayani.<sup>106</sup>

## **B. Analisis Penerapan Marketing Syariah Di Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang**

Sebagaimana yang dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara, maka dapat dianalisis penerapan *marketingsyariah* di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, sebagai berikut :

1. Terkait *Develop A Spiritual Based Organization (Company)*, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam melakukan transaksi bisnisnya, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang tidak hanya memikirkan keuntungan secara *finansial* akan tetapi menyisihkan sebagian keuntungan untuk di berikan kepada orang-orang yang membutuhkan, misalnya: panti asuhan.
2. Dalam *View Market Universally (Segmentation)*, segmentasi pasar koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah lebih banyak kepada para mahasiswa, selebihnya masyarakat umum sekitar lingkungan kampus UIN Raden Fatah Palembang.
3. Mengenai *Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*, produk koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam operasionalnya telah

---

<sup>105</sup>Ibnu Riyanto, *Muslim Muda Miliarder*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 208

<sup>106</sup>Hasil wawancara dengan Maya Mardalena, ketua bidang usaha koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 14 Juli 2016

memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para target pasar, misalnya mesin fotokopi, printer, perlengkapan atribut mahasiswa baru, ukm mart serta tidak menjual produk yang haram seperti minuman keras dan rokok. Untuk menentukan harga, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melakukan riset terhadap para pesaing yang berada dilingkungan kampus dan sekitar, lalu menetapkan keuntungan berdasarkan harga termurah dari para penjual yang ada. Kalau untuk tempat koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar yaitu berada di area kampus di jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri km. 3,5 Palembang. Kemudian dalam hal promosi koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melakukannya dengan cara membagikan brosur dan pamflet kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus serta menyebarkan informasi tentang harga promo dan bazar koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan memanfaatkan media elektronik yaitu handphone dan Internet.

4. Dalam melakukan *Practice A Relationship Based Selling (Selling)*, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada momen-momen tertentu melakukan diklat marketing, yaitu menjual produk-produk yang ada di koperasi mahasiswa dengan cara membaginya ke dalam beberapa kelompok penjualan yang masing-masing kelompok terdiri dari enam orang. Selain itu juga menyebarkan kartu koperasi mahasiswa ke civitas akademik dan masyarakat sekitar kampus dimana jika menggunakan

kartu tersebut ketika melakukan transaksi pembelian di koperasi mahasiswa maka akan mendapatkan harga yang lebih murah.

5. Dari *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*, koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah telah ada sejak tahun 1992. Artinya, masyarakat kampus telah mengetahui tentang keberadaan koperasi mahasiswa sebagai pelaku usaha yang menjual berbagai produk kebutuhan mahasiswa. Selain itu, visi dan misi yang selaras untuk membentuk lingkungan masyarakat kampus yang berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip *syariah*, maju bersama terhadap kompetitor-kompetitornya dengan persaingan yang sehat serta menghilangkan riba dan membumihngkan ekonomi *syariah* di kalangan masyarakat kampus.
6. Dari *Develop an Ethical Corporate Culture (culture)*, di koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sudah terbentuk sejak awal ketika penerimaan karyawan baru, perempuan berbusana muslim rapi dengan jilbab yang syar'i dan bersih, mengucapkan salam, ramah serta melayani.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah peneliti menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan prinsip-prinsip *marketing syariah* yang dijalankan oleh koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uraian dan analisis pada bab di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem *marketing* yang digunakan oleh koperasi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah *marketingsyariah*. Hal itu bisa dilihat dari melakukan aktivitas sosial seperti mengunjungi panti asuhan, tidak adanya praktek riba, tidak menjual produk yang haram seperti minuman keras, para pegawainya menggunakan busana muslim rapi, syar' idanbersih, mengucapkan salam, ramah serta melayani.

#### **2. Saran**

1. Sebagai mahasiswa, sudah seharusnya menerapkan *marketingsyariah* dalam hal kegiatan bisnis. Karena sesuai dengan ajaran agama Islam dan yang pastinya lebih menguntungkan dari segi profit maupun non profit dibandingkan *marketing* konvensional.
2. Untuk peneliti di masa yang akan datang, sebaiknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang *marketingsyariah*.

