

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Berdirinya Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah

Lembaga keuangan bank dan non bank merupakan lembaga keuangan yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana tidak terkecuali koperasi. Secara etimologi, koperasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *cooperatives*, merupakan gabungan dua kata *co* dan *operation* yang artinya *co* bersama dan *operatives* bekerja.<sup>1</sup> Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia dan sangat sesuai dengan jiwa Indonesia yang berasaskan kekeluargaan dalam pengimplementasiannya.<sup>2</sup>

Koperasi merupakan suatu perkumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama dalam praktiknya terdapat banyak jenis koperasi namun dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada koperasi serba usaha syariah yang terdapat di Desa Grujungan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan. Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang terbentuk dibawah naungan Dinas

---

<sup>1</sup> Aji Basuki Rohmat, Jurnal Pembaharuan Hukum, *Penerapan Prinsip-Prinsip koperasi Dalam Undang-Undang Koperasi (Studi Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 dan Undang-Undang no. 17 Tahun 2012)*, Volume II No. 1 Januari - April 2015, hlm. 139.

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada. 2014), hlm. 252.

Koperasi dan UMKM. Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah terletak di Dusun Grujugan, Desa Grujugan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan didirikan pada tanggal 14 April 2011 Badan Hukum No: 03/ BH/ XVI.19/ 2011. Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah memiliki jumlah anggota tercatat memiliki anggota sebanyak 76 orang tercatat pada tahun 2018 dibentuk oleh sekompok orang-orang yang berasal dari Desa Grujugan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Grujugan.<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah**

- a. Visi: Menjadi koperasi yang mengayomi anggota berdasar atas asas kekeluargaan serta bersinergi bersama dalam upaya menyejahterakan anggota.
- b. Misi: Menciptakan kebersamaan dalam menjalankan sistem berorganisasi yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan demokratis.<sup>4</sup>

## **3. Permodalan Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera**

Permodalan Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera terdiri dari modal sendiri atau akuitas dan modal luar atau pinjaman.

- a. Modal Sendiri berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, dan bantuan berbentuk sumbangan, hibah dan lain-lain.

---

<sup>3</sup> Dokumen Akta Pendirian Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera No. 62, 18 November 2019

<sup>4</sup> Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera, Wawancara tanggal 09 Maret 2020.

**a. Simpanan Pokok**

Merupakan simpanan yang harus dipenuhi oleh setiap anggota dimana besar simpanannya tetap dan sama yang sudah diatur atau setiap anggota koperasi. Iuran ini diserahkan pada saat pendaftaran sebagai calon anggota. Setiap anggota harus menyimpan atas namanya pada koperasi, simpanan pokok sebesar Rp. 100.000.00, dan simpanan simpanan wajib Rp. 50.000.00, dapat dibayar sekaligus setelah dinyatakan diterima menjadi anggota Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera. Simpanan pokok sewaktu-waktu dapat berubah sesuai keputusan Rapat Anggota apabila keanggotaan berahir maka uang diminta kembali setelah Rapat Anggota Pertanggung Jawaban/ Tahunan untuk orang yang bersangkutan.

**b. Simpanan Wajib**

Merupakan simpanan yang diwajibkan pada setiap anggota untuk membayar pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Setiap anggota diwajibkan untuk membayar simpanan wajib atas namanya pada koperasi sebagaimana yang ditetapkan dalam Anggaran Rumah Tangga/ Peraturan Khusus. Uang simpanan wajib tidak bisa diminta kembali selama menjadi anggota. Simpanan wajib besarnya sewaktu-waktu bisa berubah sesuai kesepakatan dan tergantung situasi dan kondisi. Apabila keanggotaan berakhir simpanan wajib dapat diminta kembali setelah Rapat Anggota Tahunan.

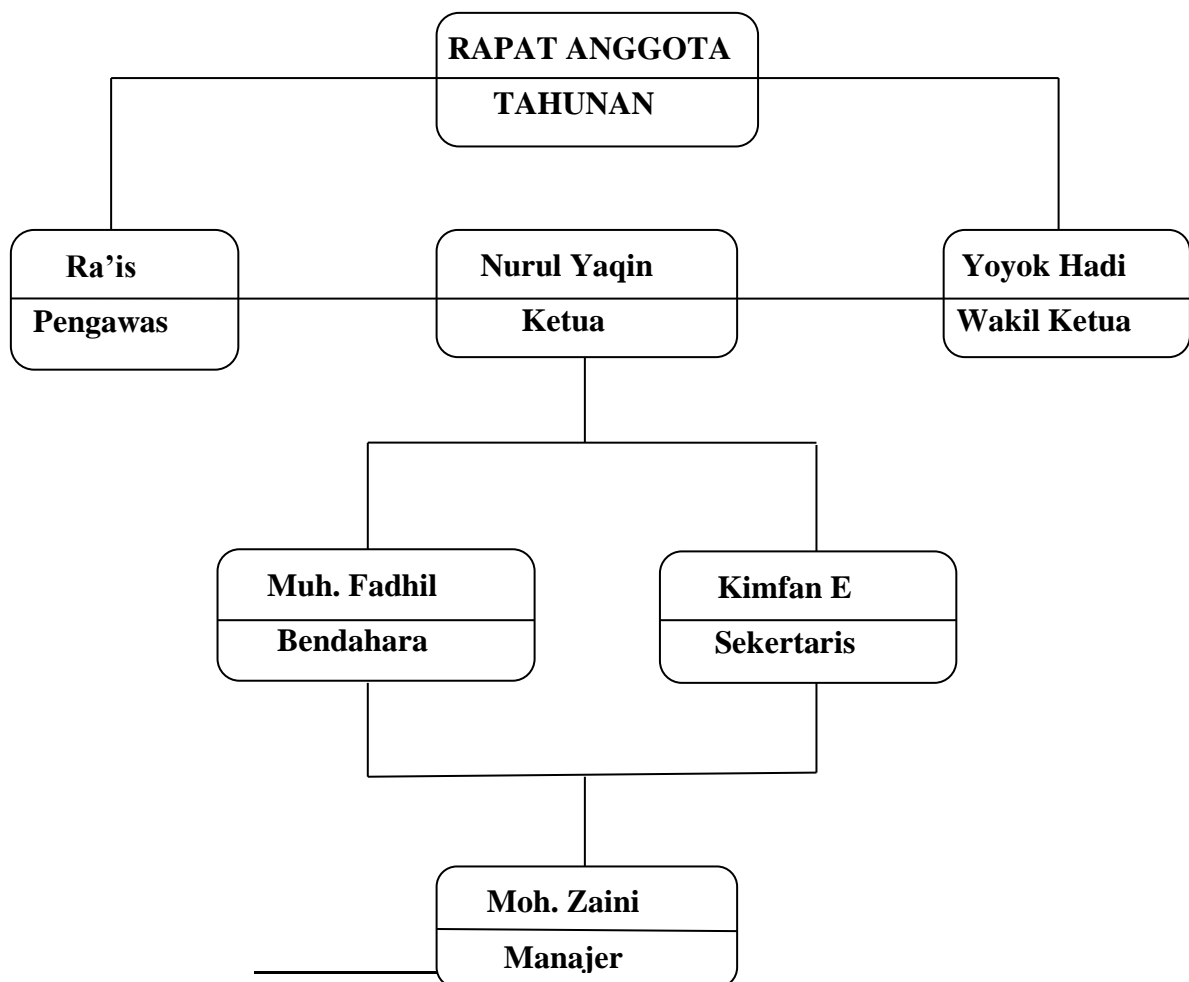
### c. Dana Cadangan

Bila modal dari internal koperasi tidak mencukupi dan SHU yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh para anggot dan pengurus koperasi, maka dana tambahan dapat diperoleh dari luar berupa pinjaman dari pihak ketiga.<sup>5</sup>

## 4. Struktur Organisasi Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Syariah

Gambar 1.

Struktur Organisasi Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah



<sup>5</sup> Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah, Wawancara pada tanggal 09 Maret 2020.

Sumber: Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah

Berdasarkan struktur organisasi di atas, dapat dijelaskan fungsi masing-masing bagian struktur organisasi Koperasi Serba Usaha Syariah Sukses Makmur Sejahtera sebagai berikut:

1) Rapat Anggota

a) Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi

b) Rapat Anggota dilaksanakan untuk menetapkan:

(1) Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan Perubahan Anggaran Dasar/ Anggaran Dasar Rumah Tangga.

(2) Kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen usaha dan usaha permodalan koperasi,

(3) Pemilihan, pengangkatan dan pemberhentian pengurus dan pengawas.

(4) Rencana Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi serta pengesahan laporan keuangan.

(5) Pengesahan pertanggung jawaban Pengurus dalam pelaksanaan tugasnya dan pelaksanaan tugas pengawas, tambahan ini bila Koperasi mengangkat Pengawas tetap.

(6) Pembagian Sisa Hasil Usaha.

(7) Penggabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran Koperasi.<sup>6</sup>

c) Rapat Anggota dilakukan sekurang-kurangnya sekali dalam satu tahun.

---

<sup>6</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 23 huruf a-g.

d) Rapat Anggota dapat dilakukan secara langsung atau melalui perwakilan yang pengaturannya ditentukan dalam Anggaran Rumah Tangga.

e) Rapat Anggota Koperasi terdiri dari:

(1) Rapat Anggota Tahunan (RAT)

(2) Rapat Anggota yang membahas Rencana Kerja dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RA, RK dan RALB)

(3) Rapat Anggota Khusus (RA Khusus).

(4) Rapat Anggota Luar Biasa (RALB).

## 2) Pengurus

Pengurus merupakan perwakilan anggota koperasi yang dipilih melalui Rapat Anggota yang bertugas mengelola organisasi dan usaha. Pengurus terdiri dari sekurang-kurangnya 3 orang dan sebanyak-banyaknya 6 orang. Pengurus terdiri dari ketua, sekertaris dan Nasabah. Tugas dan kewajiban pengurus adalah:

a) Menyelenggarakan dan mengendalikan usaha koperasi;

b) Melakukan seluruh perbuatan hukum atas nama koperasi;

c) Mewakili koperasi di dalam dan di luar pengadilan;

d) Mengajukan Rencana Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan, dan Belanja Koperasi; dan

e) Menyelenggarakan Rapat Anggota serta mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas keperngurusannya.

Pengurus mempunyai wewenang sebagai berikut:

a) Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama koperasi,

b) Mewakili koperasi di hadapan dan di luar pengadilan;

- c) Memutuskan penerimaan anggota sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Dasar Rumah Tangga;
- d) Mengangkat dan memberhentikan Manajer, Karyawan, PPL, dan Penanggung Jawab Kelompok dalam mengelola organisasi maupun usaha; dan
- e) Mengangkat dan memberhentikan Penasehat apabila diperlukan.

Pengurus mempunyai hak ssebagai berikut:

- a) Anggota pengurus tidak menerima gaji, akan tetapi menerima uang kehormatan dan uang imbalan jasa menurut keputusan Rapat Anggota;
- b) Mengangkat dan memberhentikan Direktur/ Manajer dan Karyawan Koperasi;
- c) Membuka cabang perwakilan usaha baik di dalam maupun di Luar Negeri sesuai dengan keputusan Rapat Anggota;
- d) Melakukan upaya-upaya dalam rangka mengembangkan usaha Koperasi; dan
- e) Meminta laporan dari Direksi/ Manajer secara berkala dan sewaktu-waktu diperlukan.

### 3) Pengawas

Pengawas mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Memeriksa administrasi dan akuntansi yang ada pada koperasi maupun dokumen di luar koperasi sejauh hubungan dengan hal-hal yang sedang diawasi, sekurang-kurangnya 3 bulan; dan
- b) Membuat dan menyerahkan laporan tertulis tentang hasil pengawasannya kepada Rapat Anggota melalui pengurus, sekurang-kurangnya 3 bulan.

Pengawas mempunyai kewajiban sebagai berikut:

- a) Memelihara kerukunan diantara Anggota dan mencegah segala hal yang menyebabkan timbulnya perselisihan di antara anggota;
- b) Melaksanakan segala ketentuan dalam Anggaran Dasar, Anggaran Dasar Rumah Tangga, Peraturan-Peraturan Khusus, dan Keputusan Rapat Anggota; dan
- c) Merahasiakan hasil pengawasan terhadap pihak ketiga.

Pengawas mempunyai wewenang sebagai berikut:

- a) Meneliti catatan dan pembukuan yang ada di Koperasi;
- b) Memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan, untuk tugas pengawasannya Pengawas harus berkoordinasi dengan Pengurus; dan
- c) Untuk melengkapi keabsahan datanya Pengawas harus mempergunakan hasil pemeriksaan oleh jasa audit.<sup>7</sup>

#### 4) Manajer

Manajer mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut;

- a) Penanggung jawab seluruh aktivitas kegiatan operasional koperasi khususnya di bidang usaha.
- b) Mengkordinir semua kegiatan koperasi yang dilaksanakan oleh para karyawan.
- c) Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.

---

<sup>7</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 39 huruf a, b, c.



- d) Menaati segala ketentuan yang telah diatur dalam Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, Keputusan Rapat Anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku pada koperasi.
- e) Menanggung kerugian usaha koperasi.

#### 5) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Menerbitkan data perkembangan keanggotaan (anggota baru dan anggota khusus).
- b) Menyiapkan dan mengirimkan surat keluar atas persetujuan manajer dan pengurus.
- c) Mengarsip surat keluar/ surat masuk dengan sepengetahuan pengurus (sekertaris).
- d) Menerima dan menghubungi via telepon dan menyampaikan pada yang berkepentingan.
- e) Melaksanakan pekerjaan rutin bidang administrasi (pengertian, laporan, notulen rapat dan surat menyurat).
- f) Mencatat, membukukan inventaris kantor dan kekayaan Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah.
- g) Dengan persetujuan manajer dan pengurus, memberikan izin pemakaian di luar jam kerja atau pemakaian peralatan/ perlengkapan kantor.
- h) Mencatat dan mengarsip secara tertib daftar hadir, izin, cuti dan lembur staf Koperasi Serba Usaha Sumber Makmur Sejahtera Syariah.

- i) Menampung saran, usul dan pendapat dari staf untuk dibahas dalam pertemuan rutin dan disampaikan oleh manajer kepada pengurus.
- j) Menjaga ketertiban dan kebersihan lingkungan kantor.

## **B. Data Lapangan**

Bagian ini memuat uraian tentang data yang diperoleh di lapangan berupa pengamatan (apa yang terjadi) dan hasil wawancara (apa yang dilakukan) serta deskripsi informasi lainnya. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang strategi pemasaran sebagaimana dalam fokus penelitian.

### **1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *Arrum Haji*.**

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya.<sup>8</sup> Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu untuk dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan mutu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar pada prakteknya beberapa tujuan suatu perusahaan pada melakukan kegiatan pemasaran.

---

<sup>8</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada media Group, 2005) hlm,132.

Menurut Sofjan Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.<sup>9</sup> Jadi suatu perusahaan harus dapat mengembangkan perusahaan tersebut sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan memanfaatkan peluang dan strategi apa yang harus digunakan. Hal ini di perkuat penuturan yang dituturkan oleh Bapak Nurul Yaqin selaku Ketua mengenai tujuan adanya penerapan strategi pemasaran bagi Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan:

“Tujuan dari penerapan strategi Pemasaran sendiri adalah untuk mencapai target yang di tentukan perusahaan, terutama dalam penerapan strategi pemasaran produk arum haji dalam penerapan strategi ini bagaimana kita menarik minat nasabah, serta nasabah dapat mempercayai kami selaku perusahaan penerima gadai”.<sup>10</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Ra'is selaku pengawas:

“Tiaptahun kami itu ada target dari target tersebut bagaimana kita menerapkan strategi pemasaran agar mencapai target tersebut, selainitu kami juga adaevaluasi yang mana kami lakukansetiap 6 bulan dan ganhal tersebut kami memilik tujuan agar target kami bisa terlampaui”.<sup>11</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Yoyok Hadi selaku Wakil Ketua:

“Iya benar dengan apa yang dikatakan temen saya, disetiap perusahaan pasti ada target yang harus dicapai dan target tersebut bisa saja berubah-ubah, namun disini kami selaku karyawan bagaimana caranya agar bisa mencapai target tersebut, tentunya harus ada strategi yang harus kita tentukan agar bisa mencapai target tersebut. Intinya dari tujuan dari penerapan strategi

---

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.167.

<sup>10</sup>Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, WawancaraLangsung, (10 Januari2020).

<sup>11</sup>Ra'is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

Pemasaran tersebut untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Nurul Yaqin selaku ketua.

“Selain apa yang sudah di berikan informasi mengenai tujuan penerapan strategi yang kami terapkan, kalau dari pendapat saya sendiri bertujuan untuk meningkatkan nama dari Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan sendiri agar tetap dikenal serta di percayain oleh nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah.<sup>13</sup>

Dapat dipahami dari hasil wawancara serta diperkuat dengan hasil observasi yang di lakukan peneliti, tujuan dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah serta menaikkan nama koperasi dan tetap bisa bersaing dengan lembaga lainnya.

Analisis lingkungan pemasaran, lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada pada lingkungan pemasaran. Pentingnya memahami lingkungan pemasaran mendorong setiap perusahaan selalu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah.<sup>14</sup> Maka dari itu yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan seperti yang dituturkan oleh Bapak Yoyok Hadi:

“Dari segi nasabah, masyarakat yang diperbolehkan mengajukan pembiayaan arum haji yaitu masyarakat yang mempunyai emas paling tidak 3.5gr atau paling tidak 4gr, karena disini kami menyiapkan untuk mereka yang sudah

---

<sup>12</sup>Yoyok Hadi, Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>13</sup>Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>14</sup>Fajarlaksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta” Graha Ilmu, 2008), hlm.24.

memiliki jaminan emas yang nantinya kita yang akan menalangi pembiayaan haji nasabah tersebut”.<sup>15</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Ra’is:

“Pada dasarnya produk arum haji ini merupakan model pembiayaan skema haji dalam memudahkan nasabah dalam mendapatkan porsi haji dengan mudah melalui pembiayaan pegadaian yang nantinya nasabah tinggal menyicil pembiayaan tersebut kepada pegadaian syariah”.<sup>16</sup>

Hal serupa juga dituturkan oleh Bapak Nurul Yaqin.<sup>17</sup>

“Tentunya yang pertama adalah nasabah, karena strategi ini diterapkan tujuan memang untuk menarik minat nasabah khususnya kepada produk arum Haji ini dan pada produk lain pada umumnya. Sedangkan nasabah yang kami tuju adalah nasabah yang berkeinginan menunaikan ibadah haji namun terkendala biaya jika harus membayar langsung tunai maka dari itu Pegadaian Syariah hadir mengatasi masalah tanpa masalah dengan memberikan pinjaman lunak kepada nasabah.

Hal tersebut juga dituturkan oleh Ra’is.

“Masyarakat yang membutuhkan dana untuk dijadikan modal ibadah haji agar terlaksana dengan mudah.”<sup>18</sup>

Dapat dipahami hal yang mempengaruhi strategi pemasaran ialah nasabah akan kebutuhan dana untuk ibadah haji hanya membutuhkan jaminan sebesar 3,5gr sampai 4gr emas yang membuat masyarakat tertarik akan produk *arum* Haji.

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk

<sup>15</sup>Yoyok Hadi, Wakil Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, WawancaraLangsung, (10Januari2020).

<sup>16</sup>Ra’is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10Januari2020).

<sup>17</sup>Nurul Yakin, Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10Januari 2020).

<sup>18</sup>Ra’is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan seperti yang dituturkan Bapak Nurul Yaqin;

“Strategi pemasaran merupakan hal penting, keberhasilan ataupun kegagalan dari suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Jadi strategi pemasran yang kami terapkan dengan mempermudah syarat dalam produk *arum* Haji namun tetep sesuai dengan SOP serta mempercepat dalam pencairan dana, tujuan kami mempermudah persyaratan tidak lain adalah untuk menarik minat nasabah serta sebagai strategi awal, karena kami tau diluaransana banyak sekali nasabah yang dipersulit akan persyaratan yang dilakukan oleh lembaga lain, jadi disini kami sebagai strategi awal kami mempermudah persyaratan. Dalam mempercepat pencairan dana itu sebagai terobosan kami juga dalam menarik minat nasabah, kan banyak tuh nasabah yang resah akan pencairan dana yang memakan waktu yang lumanya lama dan pastinya nasabah tidak menginginkan itu terjadi, jadi disini kami menerapkan itu sebagai menarik minat nasabah”.<sup>19</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Ra’is:

“Kami melakukan literasi, dimana kami lakukan dalam satu bulan tiga sampai kali. open tabel, kami membuka open table seperti kemaren dalam acara Dinas Koperasi kami menjadi sponsor serta melakukan promosi di sana dimana dalam hal ini kami lakukan setiap ada acara yang sekiranya juga dapat menguntukan bagi kami, dalam satu bulan bisa kami lakukan lima sampai enam kali. Selanjutnya yaitu *door to door*, kami melakukan promosi dari rumah kerumah hampir setiap hari kami lakukan untuk menarik minat nasabah. Bukan hanya dirumah-rumah, namun kami juga pergi keinstansi- instansi pendidikan, Telkom, dan tempat di mana ada pedagang. Ada juga strategi dengan istilah jemput bola, artinya kami mendatangin para nasabah-

---

<sup>19</sup>Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

nasabah yang membutuhkan kami tapi tidak bisa datang ke kami dengan alasan yang logis, jadi kami yang mendatangi nasabah tersebut”.<sup>20</sup>

Hal serupa juga dituturkan oleh Bapak Yoyok Hadi:

“Strategi yang diterapkan oleh Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dengan melakukan promosi khusus produk arrum Haji ini dengan tujuan memberitahu masyarakat akan adanya produk ini. Namaun dari strategi yang kami terapkan ini yang unggul adalah yaitu mempermudah persyaratan dan mempercepat pencairan dana agar nasabah yang mengajukan pembiayaan produk arrum ini cepat menerima dananya”.<sup>21</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Ra’is.

“Strategi yang kami terapkan diantaranya mempermudah persyaratan nasabah terhadap produk arum Haji ini dan mempercepat pencairan dana bagi nasabah”.<sup>22</sup>

Dapat dipahami dari hasil wawancara serta diperkuat dengan hasil observasi, strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk *arum* Haji ialah mempermudah nasabah dalam segi persyaratan dan mempercepat pencairan dana agar nasabah tidak menunggu lama namun tetap sesuai dengan SOP yang sudah ada.

Pemasaran dalam melakukan sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu *Marketing segmentation* atau segmentasi pasar, *Market targetin* gatau pasar sasaran, dan *Market positioning*

---

<sup>20</sup>Ra’is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, WawancaraLangsung, (10Januari2020).

<sup>21</sup>Yoyok Hadi, Pengelola Unit Bratan, Wawancara Langsung, (10Januari 2020).

<sup>22</sup>Ra’is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan Wawancara Langsung, (10Januari 2020).

atau penetapan posisi pasar.<sup>23</sup> STP yang dilakukan Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada strategi produk *arrum* Haji sebagaimana yang di tuturkan oleh Bapak Nurul Yaqin;

“Dalam melakukan STP, untuk segmentasi, nasabah wajib mutlak mempunyai usaha milik sendiri, dalam targetnya menyesuaikan target sesuai yang diberikan perusahaan, mengenai posisi sesuai dengan lentak daerah yang bisa kita tawarin produk Arrum Haji, misalnya yang kita datengi daerah pasar, pertokoan dan, langsung kerumah perorangan dan semacamnya”.<sup>24</sup>

Hal tersebut juga di tuturkan oleh Bapak Yoyok Hadi:

“Segmentasi kami khususnya untuk pengusaha mikro menengah kebawah, targetting perusahaan mikro menengah kebawah itu, posisi juga menyesuaikan dengan lingkup yang kami datangi dalam kegiatan promise”.<sup>25</sup>

Hal serupa juga dituturkan oleh Ra'is;

“Segmentasi, target, posisi. Segmentasi pasar yang kami lakukan dalam produk *arrum* Haji ini bagi masyarakat mikro menengah kebawah yang butuh dana untuk di jadikan modal talangan untuk melaksanakan Ibadah Haji. Target nasabah yaitu bagi nasabah yang memiliki usaha milik sendiri yang sudah berjalan selama satu tahun. Posisi pasar yang kami tetapkan yaitu ditempat keramaian seperti pasar, pertokoan, rumah nasabah dan tempat dimana kita bisa mendapatkan nasabah”.<sup>26</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Nurul Yaqin;

“Segmentasi pasar dari produk *arrum* Haji yaitu masyarakat sebagai calon nasabah yang memiliki masalah dalam menjalankan ibadah haji namun memiliki keterbatasan biaya. Targetnya adalah nasabah yang memiliki emas

---

<sup>23</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33.

<sup>24</sup>Nurul Yaqin, Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>25</sup>Yoyok Hadi, Wakil Ketua Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>26</sup>Ra'is, Pengawas Koperasi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).



3,5gr sampai 4gr. Posisi pasar yaitu dengan fleksibel dalam artian dimana kami berpromosi maka di situ posisi kami”.<sup>27</sup>

Dapat dipahami dari hasil wawancara serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, STP yang yang dilakukan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam produk *Arrum* Haji, dari segi segmentasi nasabah wajib memiliki emas sebesar 3.5gr sampai 4gr serta posisi menyesuaikan dengan lingkungan yang didatangi pada melakukan promosi.

Setiap perusahaan tidak hanya ingin menerapkan strategi pemasaran seperti yang dilakukan perusahaan lain pada umumnya, namun perusahaan harus memiliki strategi khususnya dalam pemasaran untuk menarik atau meningkatkan jumlah nasabah agar tetap bisa bersaing. Seperti apa yang di tuturkan oleh Bapak Yoyok Hadi mengenai strategi pemasaran produk *arum* Haji pada Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam meningkatkan jumlah nasabah;

“Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah, banyak yang kita lakukan seperti literasi baik dalam kantor maupun luar kantor, kelompok pasar dan kelompok arisan pokoknya sasaran kita adalah perkumpulan dan tempat-tempat yang sekiranya dapat kami lakukan promosi”.<sup>28</sup>

Hal tersebut juga di tuturkan oleh Bapak Ra’is:

“Strategi yang kami terapkan dengan cara literasi lakukan sebulan minimal 2 tempat, untuk *Open table* kami lakukan 1 sampai 2 kali sebulan, dan yang terakhir dengan brosur hampir setiap hari kami lakukan”.<sup>29</sup>

Hal senada juga dituturkan oleh Nurul Yaqin.

---

<sup>27</sup>Nurul Yaqin, Ketua Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>28</sup>Yoyok Hadi, Wakil Ketua Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>29</sup>Ra’is, Pengawas Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

“Meningkatkan jumlah nasabah merupakan sifat secara umum bagi setiap lembaga keuangan dan tidak terkecuali kami Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, dalam meningkatkan jumlah nasabah yang kami lakukan seperti yang sudah diterapkan dalam strategi pemasarannya itu mempermudah persyaratan dan mempercepat pencairan dana. Hal tersebut merupakan strategi dari kami untuk masyarakat calon nasabah, karena kalau mereka tahu di Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan ini dalam persyaratan tidak sesusah apa yang ada di lembaga lain dalam persyaratan maka otomatis mereka akan datang kesini untuk melakukan pembiayaan”.<sup>30</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Yoyok Hadi.

“Tentunya dengan melakukan promosi, melakukan literasi, membuka stan, menguankan kerja sama tim dan hal-hal positif yang berdampak kepada peningkatan nasabah”.<sup>31</sup>

Dapat dipahami strategi pemasaran yang di lakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalahm elakukan literasi, *open table, door to door*, meningkatkan kerjasama tim dan brosur.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penelitiserta diperkuat dengan observasi yang dilakukan bahwa strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk ArrumHajiyaitu; mempermudah persyaratan, mempercepat pencairan dana, melakukan literasi, *open table, door to door* dan brosur. Dengan menerapkan tigalangkah utama yaitu *Marketing segmentation* atausegmentasi pasar bagi masyarat kita tau nasabah yang sudah memiliki usaha sendiri dan bukan bagi nasabah yang baru ingin membangun usaha, *Market targeting* atau pasar sasaran masyarakat mikro menengah kebawah yang membutuhkan dana, dan *Market positioning* atau penetapan posisi pasar

---

<sup>30</sup>Dian Wijayanti, Pengelola Unit Bratan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

<sup>31</sup>Yoyok Hadi, Wakil Ketua Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

menyesuaikan dengan tempat yang didatangi untuk melakukan promosi, seperti toko, pasar dan tempat-tempat lainnya.

## **2. Kendala yang dihadapi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk *Arrum* Haji**

Kendala adalah faktor yang membatasi atau menghalangi pencapaian sasaran, tidak terkecuali di dalam dunia perbankan dimana banyak sekali hal-hal yang menghalangi tercapainya tujuan yang diinginkan. Makadari itu perusahaan harus mengatasi atau mencegah hal itu tidak terjadi. Perkembangan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk *Arrum* selain memiliki kekuatan namun ada pula kendala-kendala yang dihadapinya seperti penuturan yang dituturkan oleh Bapak Muh. Fadhil.

“Kendala yang kita hadapi pastinya dari para pesaing, kami sadari bahwa produk *arrum* Haji ini bukan hanya Pegadaian yang punya namun lembaga-lembaga lain juga ada namun hanya beda nama saja, seperti lembaga keuangan bank BNI, BRI dan sebagainya. Selain itu masih ada lembaga keuangan non-bank, seperti KSSP Nuri Jatim, BMT NU dan sebagainya. Masih ada pula lembaga diluar itu, yaitu lesing seperti FIF itu”.<sup>32</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Kifman E”.

“Kendala yang pertamadari para pesaing, persaingan yang ketat yang terjadi dengan banyaknya lembaga yang ada, seperti lembaga keuangan bank, *non-bank* dan lesing yang ada di kota pamekasan ini. Yang kedua loyalitas nasabah, loyalitas nasabah yang lebih banyak kepada lembaga keuangan bank, *non-bank* menjadi suatu kendala dan membuat kita tertantang untuk membuat nasabah lebih loyalitas kepada kami pegadaian.”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Muh. Fadhil, Bendahara Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

<sup>33</sup>Kifman E, Sekertaris Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari 2020).

Hal senada juga dituturkan oleh Moh. Zaini.

“Kendala merupakan hal yang wajar, maka yang menjadi kendala kami persaingan antar lembaga, loyalitas nasabah yang masih kurang, kredit macet hal tersebut yang menjadi kendala kami”.<sup>34</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Muh. Fadhil.

“Pertama persaingan yang ketat, loyalitas nasabah yang masih kurang terhadap Pegadaian, kurang sadarnya nasabah atas pembayaran kredit tepatwaktu”.<sup>35</sup>

Dapat dipahami kendala-kendala yang ada di Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, yaitu dengan adanya para pesaing yang ada. Seperti adanya lembaga keuangan bank BNI, BRI dan Semacamnya. Lembaga keuangan *non*-bank KSSP Nuri Jatim, BMT NU dan semacamnya serta lembaga di luar dari keduanya seperti Syariah. Selain itu yang menjadi kendala adalah kurangnya loyalitas nasabah terhadap Pegadaian kredit macet dan kurang sadarnya masyarakat terhadap pembayaran kredit tepat waktu.

Kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan kita dalam berinteraksi antar manusia tidak terkecuali dalam dunia perbankan khususnya perbankan yang berlebelkan syariah. Kepercayaan nasabah terhadap pihak perbankan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan di mana keduanya saling membutuhkan. Makadari itu yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada produk *arum* Hajiseperti yang dituturkan oleh Bapak Kifman E;

---

<sup>34</sup>Moh. Zaini, Manajer Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

<sup>35</sup>Muh. Fadhil, Bendahara Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

“Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, maka yang kami lakukan untuk tetap mendapat kepercayaan dari nasabah yaitu; jika nasabah sudah memenuhi syarat maka kita langsung mensurvenya, terus selanjutnya langsung kami melakukan pencairan dana agar nasabah tidak menunggu lama, namun jika tidak sesuai dengan persyaratan maka mohon maaf kami menolaknya”.<sup>36</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Moh. Zaini:

“Sebagian besar sudah tau karakter orang madura sebagian besar keras egonya, nah istilah meningkatkan kepercayaan itu harus mengingatkan angsurannya sebelum jatuh tempo entah lewat telfon, sms, kalo gak kita langsung datangi rumah nasabah tersebut dan juga melihat perkembangan usaha nasabah tersebut”.<sup>37</sup>

Hal senada juga dituturkan oleh Moh. Fadhil.

“Memang kepercayaan adalah hal yang harus kami tanamkan kepada para nasabah agar mereka meningkatkan loyalitasnya terhadap kami”.<sup>38</sup>

Hal tersebut juga dituturkan oleh Bapak Kifman E.

“Wahh...itu hal yang sangat penting ditanaman kepada para nasabah, karena kepercayaan merupakan hal yang terdepan ketika kami sudah mendapatkan nasabah dengan tujuan mereka tetap menjadin asabah dan mereka menampakkan loyalitasnya terhadap kami”.<sup>39</sup>

Dapat dipahami dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dengan memberi pelayanan yang baik terhadap nasabah seperti, mensurve langsung ketika nasabah mengajukan dan langsung mempercepat pencairan bila nasabah sesuai dengan persyaratan.

---

<sup>36</sup>Kifman E, Sekertaris Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, WawancaraLangsung, (10 Januari2020).

<sup>37</sup>Moh. Zaini, Manajer Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

<sup>38</sup>Muh. Fadhil, Bendahara Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

<sup>39</sup>Kifman E, Sekertaris Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan antara lembaga keuangan syariah yang bersangkutan dengan lembaga keuangan syariah pesaing. Dalam bersaing dibutuhkan langkah-langkah agar lembaga keuangan syariah tetap bisa bersaing kedepan. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Supriyadi mengenai langkah-langkah yang ditempuh oleh terhadap Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan untuk kedepan dalam memasarkan produk *arrum*Haji:

“Langkah kedepan. Kami tetap menerapkan sesuai dengan SOP yang ada namun, kami punya cara-cara tersendiri untuk langkah kedepan seperti meningkatkan pelayanan, memberikan diskon, dll”.<sup>40</sup>

Dapat dipahami langkah-langkah yang di tempuh kedepan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran produk *arrum* Haji pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan yaitu dengan meningkatkan pelayanan serta memberikan diskon kepada nasabah.

Setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan khususnya produk *arrum* Haji memiliki persyaratan harus dipenuhi oleh nasabah, seperti yang dituturkan oleh Bapak Supriyadi:

“Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh setiap nasabah yaitu; dengan fotocopy KTP suami dan istri, Kartu Keluarga, memiliki emas 3.5gr-4gr”.<sup>41</sup>

Dapat disimpulkan kendala yang dihadapi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan dalam memasarkan produk *arum* Haji yaitu;

---

<sup>40</sup>Supriyadi, Pimpinan PT Pegadain (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan, Wawancara Langsung, (10 Januari2020).

<sup>41</sup> Ibid.

Persaingan antar lembaga maupun dengan lembaga lain, seperti lembaga keuangan bank BNI, BRI dan sebagainya, lembaga keuangan non-bank KSSP Nuri Jatim, BMT NU dan sebagainya, serta lesing. Selain itu juga adanya kredit macet dan kesadaran nasabah atas pembayaran kredit tepat waktu.

### **C. Temuan Penelitian**

Setelah penelitian melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang bisa ilaporkan dalam bentuk tulisan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan pada produk *arrum* Haji yaitu; mempermudah persyaratan, mempercepat pencairan dana, melakukan literasi, *open table*, *door to door* dan brosur. Denganmenerapkantigalangkahutamayaitu:

- a. *Marketing segmentation* atau segmentasi pasar bagi masyarakat atau nasabah yang sudah memiliki usaha sendiri dan bukan bagi nasabah yang baru ingin membangun usaha.
- b. *Market targeting* atau pasar sasaran masyarakat mikro menengah kebawah yang membutuhkan dana.

- c. *Market positioning* atau penetapan posisi pasar menyesuaikan dengan tempat yang didatangi untuk melakukan promosi, seperti toko, pasar dan tempat-tempat lainnya.

**2. Kendala yang dihadapi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk arum Haji.**

Kendala yang dihadapi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk *arum* Haji.

- a. Persaingan antar lembaga maupun dengan lembaga lain, seperti lembaga keuangan bank BNI, BRI dan semacamnya lembaga keuangan non-bank KSSP Nuri Jtim, BMT NU dan semacamnya, serta lesing.
- b. Selain itu juga adanya kredit macet dan kesadaran nasabah atas pembayaran kredit tepat waktu.

**D. Pembahasan**

**1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arum* Haji**

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi juga



dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>42</sup>

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri begitu pun dengan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan. Misalnya, pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tentu sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh sebab itu, Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>43</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya Fajar Laksana Pemasaran atau marketing adalah *“is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others”*. Pemasarannya itu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat kanapa yang mereka butuhkan

---

<sup>43</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.54.

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>44</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karenanya, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran produk arrum haji Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam meningkatkan jumlah nasabah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk Arrum haji yaitu; mempermudah persyaratan, mempercepat pencairan dana, melakukan literasi, *open table, door to door* dan brosur.

Mempermudah persyaratan merupakan hal pertama yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji serta mempercepat pencairan dana dengan tujuan nasabah tidak menunggu lama karena hal tersebut juga menjadi pertimbangan nasabah dalam melakukan pembiayaan. Selain itu Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan juga melakukan literasi yang dilakukan minimal 3 kali dalam sebulan, *open table* yang dilakukan setiap ada kerjasama maupun kesempatan yang diperoleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam melakukan *open table, door to door* suatu hal bentuk promosi yang dilakukan

---

<sup>44</sup>Fajarlaksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta" Graha Ilmu, 2008), hlm.4.

Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan untuk menjemput nasabah dan brosur yang tentuan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji merupakan strategi yang sudah dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya, namun disini pasti ada suatu perbedaan yang diterapkan oleh setiap perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan yaitu, mempermudah persyaratan, mempercepat pencairan dana, melakukan iterasi, *open table*, *door to door* dan penyebaran brosur.

Dalam kelebihan pasti ada yang namanya kelemahan dan kelemahan dari produk *arrum* Haji adalah hitungan dari pembiayaan ini bila melunasi sebelum jangka waktunya maka akan dikenakan pinalti. dan menurut penuturan sebagian masyarakat mengenai danya produk *arrum* Haji masyarakat ada yang menolak karena mereka erasarugi karena tidak ada bedanya membayar sebelum jakawaktu yang ditentukan dan membayar pada jang kawaktu yang sudah ditentukan.

#### **a. Tujuan Pemasaran Bagi Perusahaan**

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu untuk dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan mutu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar pada prakteknya beberapa tujuan suatu perusahaan pada melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.<sup>45</sup> Jadi suatu perusahaan harus dapat mengembangkan perusahaan tersebut sehingga apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan memanfaatkan peluang dan strategi apa yang harus digunakan.

Dari uraian di atas, tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut terjual atau dapat diterima dengan sendirinya oleh nasabah atau konsumen. Maka sangat penting bagi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan untuk mampu membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Tujuan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan adalah untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan juga untuk tetap bisa bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya.

Target merupakan suatu hal yang harus ada dalam setiap perusahaan, maka dengan adanya target tersebut dibutuhkan strategi untuk mencapai target tersebut. Target dari Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan meningkatkan jumlah nasabah dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan. Maka dapat disimpulkan untuk mencapai dengan tujuan dari diterapkannya strategi pemasarannya itu maka Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan menerapkan dengan mempermudah persyaratan, mempercepat pencairan dana, melakukan literasi, *open*

---

<sup>45</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.167.

*table, doot to door* dan penyebaran brosur dengan strategi tersebut Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan mencapai target yang dituju.

## **b. Ruang Lingkup Pemasaran**

Analisis lingkungan pemasaran, lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada pada lingkungan pemasaran.

Berdasarkan teori di atas Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam menentukan ruanglingkup pemasarannya dalam produk *arrum* Haji yaitu di tempat keramaian seperti pasar, toko dan tentuan tempat yang berpeluang untuk melakukan promosi terhadap produk *arrum* Haji.

Kekurangan serta kelebihan yang di hasilkan oleh peneliti dari teori ini dengan membandingkan dengan apa yang ada dilapangan peneliti tidak menemukan. Apa yang ada diteori sudah sesuai dengan apa yang ada dilapangan, jadi apa yang ada diteori sudah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.

### **1) Segmentasi Pasar**

Sofjan Assauri mendefinisikan Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke Pada subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang di tawarkan, termasuk program pemasarannya. Segmentasi pasar dilakukan untuk meletakkan landasan kerja bagi perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi *positioning*. Kajian dan wawasan pengetahuan harus digunakan Pada melakukan segmentasi produk pasar, agar dapat memberikan

keunggulan bersaing. Pada upaya mencapai keunggulan bersaing, Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan melakukan identifikasi kelompok yang dapat tanggap secara baik dan dapat menguntungkan atas upaya-upaya pemasaran perusahaan.<sup>46</sup>

Segmentasi pasar menurut Kasmir adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank Pada menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank Pada menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Hal ini disebabkan di Pada suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>47</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti segmentasi yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan untuk pengusaha mikro menengah kebawah yang sudah memiliki usaha dengan kata lain Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan tidak menyiapkan modal bagi pengusaha yang masih ingin membuat usaha. Namun dalam hal ini ada pembagian pasar dalam segmentasi yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan.

Pembagian pasar ini akan memudahkan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Hal ini disebabkan di Pada suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan

---

<sup>46</sup>SofjanAssauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 39.

<sup>47</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm.100-101.

kebutuhannya, karna setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>48</sup>

**a) Pola segmentasi pasar**

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul.

1. Preferensi homogen: menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. Preferensi tersebar: pada kasus ekstern ini, preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau, ia dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merekada Pada pasar, merek kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.
3. Preferensi berkelompok: pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar itu memiliki tiga pilihan. Perusahaan dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Perusahaan dapat mengambil posisi di segmen

---

<sup>48</sup>Ibid.

pasar terbesar (pemasaran konsentrasi). Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek, dan masing-masing diposisikan di segmen yang berbeda-beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek di segmen lain begitu pun apa yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji.

#### **b) Prosedur Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Prosedur untuk mengadakan segmentasi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

##### 1. Tahap *survey*

Pada tahap ini peneliti pasar Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji dapat melakukan wawancara informal terhadap kelompok fokus sebagai calon konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang motivasi, sikap, dan perilaku mereka. Atas dasar temuan tersebut peneliti yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Pamekasan pada produk *arrum* Haji perlu mempersiapkan kuisi oner formal yang ditujukan kepada calon konsumen yang disajikan sebagai sampel. Data yang dikumpulkan berisi hal-hal yang diperlukan seperti:

- a. Atribut dan peringkat kepentingannya.
- b. Kesadaran akan merek dan penilaian akan merek.
- c. Pola penggunaan produk.
- d. Sikap terhadap kategori produk.



e. Demografi, psikografi, media grafis responden.

## 2. Tahapan alisis

Pada tahap ini, peneliti yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji menerapkan analisis faktor pada data untuk menghasilkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi. Selanjutnya Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji menganalisis (*cluster*) untuk menciptakan sejumlah tertentu segmen yang berlainan secara maksimal.

## 3. Tahap penyusunan profil

Pada tahap ini, Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrum* Haji hendaknya disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografik, psikografik, dan kebiasaan medianya. Selanjutnya masing-masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.<sup>49</sup>

### c) Memilih Segmentasi Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran. Penerapan strategi pemasaran tidak terlepas dari segmentasi pemasaran. Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam melakukan segmentasi pemasaran menepatkan segmentasinya untuk pengusaha mikro menengah kebawah yang disiapkan untuk para pengusaha yang sudah memiliki usahan, bukan untuk pengusaha yang masih ingin membangun usahanya yang melalui tahap pola segmentasi pasar, prosedur segmentasi pasar serta memilih segmentasi pasar.

---

<sup>49</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 39.

## 2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar begitu pun apa yang dilakukan Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrumHaji*, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market pada mengevaluasi segmen pasar yang berbeda. Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan pada produk *arrumHaji* harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam produk *arrum* menetapkan bagi masyarakat yang akan menjadi nasabah dari mereka ialah pengusaha yang sudah memiliki usaha sendiri dan sudah berjalan. Dalam artinya mereka tidak menyiapkan bagi pengusaha yang masih ingin membangun usahanya. Tentunya dapat disimpulkan dengan pernyataan ini Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan menyiapkan modal yang akan diberikan kepada calon nasabah yang memiliki usaha.

---

<sup>50</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*, Cet. 1 (Bandung:Alfabeta, 2010), hlm.84.

### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada pada benak pelanggan-sasarannya. Pesaing hanya memiliki tiga pilihan strategi:

Strategi pertama adalah memperkuat posisinya sendiri saat ini di benak konsumen. Avis yang menempati posisi kedua di bisnis penyewaan mobil membuat pernyataan yang kuat tentang hal itu. "kami berada di nomor dua. Kami berusaha lebih keras".

Strategi kedua adalah mencari dan merebut posisi baru yang belum ditempati, United Jersey Bank yang mencatat bahwa bank-bank raksasa biasanya lebih lambat memproses pinjaman, memposisikan dirinya sebagai "bank yang bergerak cepat".

Strategi ketiga adalah strategi kelompok eksklusif, misalnya suatu perusahaan dapat mempromosikan gagasan bahwa ia adalah salah satu dan kelompok tiga besar. Pada dasarnya Ries dan Trout membahas tentang penentuan posisi (*positioning*) atau penentu ulang posisi (*repositioning*) suatu merek pada benak konsumen. Tetapi mereka menambahkan bahwa penentuan posisi mengharuskan perusahaan mengerjakan tiap aspek berwujud dan produk, harga, tempat dan promosi guna mendukung strategi penentuan posisi yang dipilih.

*Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan yang merumuskan penempatan produk pada persaingan dan menetapkan bauran

pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank diantara pesaing.<sup>51</sup>

Penentuanposisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang inginditempati Pada segmentersebut. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Atas dasar atribut maksudnya didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- b) Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- c) Menurut pengguna maksudnya produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

---

<sup>51</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 84.

- d) Langsung menghadapi pesaing yaitu produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita. Misalnya bank kami yang terbaik atau nomor satu.
- e) Kelas produk maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu. Misalnya, kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.<sup>52</sup>

Langkah selanjutnya secara teoritis setelah melakukan segmentasi serta menentukan target ialah menentukan *positioning* atau posisi pemasaran. Pada Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam produk *arrum* Haji menerapkan posisi pemasaran sesuai dengan daerah, kondisi serta situasi lingkungan yang bisa mendapatkan nasabah serta menguntungkan perusahaan. Semisalnya di pasar, pertokoan, dan sebagainya.

Dari uraian di atas segmentasi, target dan posisi yang diterapkan oleh Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan sudah sesuai dengan teori yang ada. Seperti, segmentasi yaitu pengusaha mikro menengah kebawah, targetnya para pengusaha yang sudah memiliki usaha sendiri serta sudah berjalan bukan untuk pengusaha yang masing ingin membangun usahanya, mengenai posisi sesuai dengan letak daerah yang bisa kita tawarin produk *arrum* Haji. Misalnya, daerah pasar, pertokoan dan sebagainya menyesuaikan dengan lingkup yang kami datangi dalam kegiatan promosi.

---

<sup>52</sup> Ibid, hlm. 105-106.

## **2. Kendala yang dihadapi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk Arrum.**

Pada dunia usaha tidak selamanya akan berjalan mulus atau sesuai dengan keinginan tetapi terdapat pula halangan atau kendala yang harus di hadapi, kendala yang dihadapi Sumber Makmur Sejahtera Pamekasan dalam memasarkan produk Arrum.

- a. Persaingan antar lembaga maupun lembaga lain yaitu; lembaga keuangan bank maupun non bank dan lesing.
- b. Loyalitas nasabah yang masih kurang.
- c. Kredit macet.
- d. Kesadaran nasabah dalam melakukan pembayaran pembiayaan tidak sesuai waktu.

