

**UPAYA MERAH KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA KOPERASI SYARIAH
(Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

**LU'LU'IL HIKMATUL AULIA
NIM. 1817202159**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**UPAYA MERAH KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA KOPERASI SYARIAH STUDI KASUS KSPPS HANADA
QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Lu'lu'il Hikmatul Aulia NIM 1817202159** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaiddillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 02 Desember 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lu'lu'il Hikmatul Aulia
NIM : 1817202159
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Upaya Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Pemasaran Pada Koperasi Syariah (Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 15 november 2022



Lu'lu'il Hikmatul Aulia
NIM. 1817202159

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lu'lu'il Hikmatul Aulia, NIM. 1817202159 yang berjudul:

**UPAYA MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA KOPERASI SYARIAH (STUDI KASUS KSPPS
HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 November 2022

Pembimbing,



MUHAMMAD WILDAN, S.E.Sy., M.Sy.

NIDN: 2021088901

**EFFORTS TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH
MARKETING STRATEGY IN SHARIA COOPERATIVES
(CASE STUDY KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC.
PURWOKERTO)
LU'LU'IL HIKMATUL AULIA
NIM. 1817202159**

Email : luluilhikmatulaulia@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business State
Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

More and more Islamic financial institutions are growing and developing rapidly in various regions in Indonesia. making each Islamic financial institution must have competitive advantages both in the form of products and in its marketing strategy, so that their companies can excel from other companies. The purpose of this research is to find out the efforts to achieve competitive advantage through marketing strategies and what marketing strategies are appropriate to achieve competitive advantage.

The research method used in this research is descriptive qualitative research, namely research used to examine the condition of natural objects and what they are systematically analyzed in depth. The data collection techniques of this research are observation, interviews, and documentation. The data validation technique in this study is using the triangulation method.

The results of the study explain that efforts to achieve competitive advantage through marketing strategies are building and maintaining trust in customers by providing security and convenience in transactions, implementing a pick-up strategy by inserting motivation for saving and applying an equal distribution of SHU to customers. The most appropriate marketing strategy to gain competitive advantage is a pick-up strategy by inserting motivation to save.

Keywords: *Efforts to Achieve Competitive Advantage, Marketing Strategy*

**UPAYA MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA KOPERASI SYARIAH
(STUDI KASUS KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA
KC.PURWOKERTO)
LU'LU'IL HIKMATUL AULIA
NIM. 1817202159**

Email : luluilhikmatulaulia@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang secara pesat di berbagai daerah di Indonesia, membuat masing-masing lembaga keuangan syariah harus memiliki keunggulan dalam bersaing baik berupa produk maupun dalam strategi pemasarannya, agar perusahaan mereka bisa unggul dari perusahaan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran dan strategi pemasaran apa yang tepat guna meraih keunggulan bersaing.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan apa adanya secara sistematis yang dianalisis secara mendalam. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa upaya dalam meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yaitu membangun dan menjaga kepercayaan terhadap nasabah dengan memberikan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, menerapkan strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung dan menerapkan pembagian SHU secara merata kepada nasabah. Strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing berupa strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung.

Kata kunci : Upaya Meraih Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	ة ي ل اه ج	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
-------	---------	-----------------

G. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al- furūd</i>
------------	---------	-----------------------



MOTTO

“ never give up” usaha tidak akan mengkhianati hasil

-Lu'lu'il Hikmatul Aulia-



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran pada koperasi syariah (Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umum nya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.

7. Hastin Tri utami S.E., M.Si.,Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kepada semua pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang telah membantu peneliti khususnya dalam memberikan informasi dan data-data terkait penelitian skripsi ini.
12. Kedua orang tua tersayang, Bapak Imron Aedi dan Ibu Khuriroh yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
13. Kakak, adik-adik Muhammad Irwan Maulana dan Diaz Octa Afifudin yang selalu memberikan semangat, dan do'a.
14. Sahabat-sahabatku Zulfah Maratus Zaqiyah, Naely Fauziyah, Aoliya Erfina, Estri Afiani dan Atik Nur Zakia *partner healing* teman seperjuangan yang selalu ada dan saling *support* dalam keadaan apapun saling menguatkan pada saat ada masalah per skripsian, sampai pada titik ini.
15. Teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah D angkatan 2018.
16. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendo'akan serta mendengarkan keluh kesah penulis.
17. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini

dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiin Yaa Robbal'alamiin.

Purwokerto, 15 November 2022



Lu'lu'il Hikmatul Aulia
NIM. 1817202159



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	vi
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv.
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kajian Pustaka.....	10
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
A. Deskripsi Teori.....	18
1. Upaya Meraih Keunggulan Bersaing	18
2. Strategi Pemasaran	21
3. Koperasi syariah	30
B. Landasan Teologis	36

BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
A. Metode penelitian.....	37
1. Jenis penelitian	37
2. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3. Sumber Data	37
4. Teknik Pengumpulan Data	38
5. Teknik Keabsahan Data.....	39
6. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	41
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ...	41
1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.....	41
2. Visi , Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.....	43
3. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	44
4. Produk-Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	45
5. Upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto	50
6. Strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.....	53
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	

Daftar tabel

Tabel 1.2 kajian pustaka	13
Tabel 4.2 persyaratan pembukaan tabungan.....	48
Tabel 4.3 persyaratan pengajuan pembiayaan.....	49



Daftar diagram

Grafik 1.1 jumlah nasabah 7



Daftar gambar

Gambar 4.1 Struktur organisasi KSPPS Hanada Quwais sembada KC.

Purwokerto..... 44



Daftar lampiran

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat keterangan melakukan penelitian di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- Lampiran 3 Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Brosur Kspps Hanada Quwais Sembada Kc. Purwokerto
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merencanakan pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Suatu perusahaan dapat dikatakan mampu bertahan apabila mempunyai daya saing yang kuat (Lucky Radi Rinandiyana, 2016). Dengan begitu suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif karena strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk, oleh karena itu strategi pemasaran harus diamati terlebih dahulu dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar maupun lingkungan pasar tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran mampu memberikan gambaran yang luas bagi perusahaan mengenai peluang pasar pada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 1997).

Selain strategi pemasaran, bagi perusahaan yang sudah mencapai tingkat pertumbuhan dan kemakmuran, maka dituntut untuk bisa mempertahankan kondisi tersebut dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing juga sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan bisnis jangka panjang. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Porter Terdapat tiga strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Pertama, strategi penurunan biaya, keunggulan ini dapat dicapai saat sebuah perusahaan melakukan strategi biaya rendah yang membuatnya mampu

menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Kedua, strategi inovasi atau dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup (*premium price*). Ketiga, strategi peningkatan mutu yaitu lebih mengutamakan pada penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, meski produknya sama dengan pesaing (Drs. Danang Sunyonto, 2015).

Bagi sebuah perusahaan perlu memutuskan apa yang akan menjadi dasar bersaing dengan perusahaan lain, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dengan posisi yang menguntungkan terhadap pesaingnya. Keberhasilan yang akan dicapai tergantung pada sifat perusahaan, dan strategi bersaing kompetitif yang dipilih. Menurut Porter keunggulan bersaing dapat dikembangkan melalui strategi kepemimpinan harga atau diferensiasi. Strategi kepemimpinan harga yaitu dengan menyediakan barang dan jasa yang sebanding dengan pesaingnya, tetapi dengan harga yang lebih rendah. Apabila perusahaan memutuskan melakukan strategi penetapan harga maka perusahaan perlu menetapkan kebijakan harga agresif sementara tetap mempertahankan *margin* yang lebih besar terhadap pesaingnya. Dan apabila perusahaan memilih mengikuti strategi diferensiasi maka perusahaan menyediakan berbagai produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya (Harding, 1996).

Memiliki dan menjaga keunggulan bersaing sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan. Apabila Sebuah perusahaan mampu mempertahankan keunggulan bersaing hanya untuk jangka pendek karena ditiru oleh pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut, Maka Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan cara beradaptasi dengan trend dan kejadian eksternal serta kemampuan, kompetensi dan sumber daya internal dan dengan secara efektif memformulasikan mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut (David, 2005).

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang harus dihadapi oleh para pebisnis, namun dalam hal bersaing bisnis juga harus memperhatikan cara melakukan bisnis yang baik dan sesuai dengan syariat Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : *“Dan bagi tiap-tiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam berbuat kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya, Allah maha kuasa atas segala sesuatu” (Q.S Al-Baqarah 2:148)* (Departemen RI, 2013).

Lembaga keuangan syariah mikro beberapa tahun belakangan ini mendapatkan apresiasi serta perhatian khusus oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang secara pesat diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini disebabkan sistem yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dianggap lebih menguntungkan serta lebih adil dalam pembagian hasil usaha, dalam lembaga keuangan syariah prinsip keadilan sangat dijunjung tinggi dimana pemilik modal tidak dapat menguasai semua hasil usaha yang didapatkan, semuanya mendapatkan bagian menurut perjanjian atau akad yang sudah disepakati bersama. Dengan begitu lembaga keuangan syariah mikro selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya, yaitu menghilangkan unsur riba dalam setiap transaksi yang dilakukan (Asyuri, 2013). Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di indonesia yaitu koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah. KSPPS dalam melakukan kegiatan

operasional usahanya pada dasarnya sama saja dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan syariah KSPPS harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan merupakan landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.

KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi perusahaan kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar. KSPPS Hanada Quwais Sembada mempunyai beberapa produk funding dan produk landing, untuk produk fundingnya yaitu produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang terhindar dari riba produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad wadi'ah. Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan. Akad yang digunakan di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu akad wadi'ah yad dhamanah dalam hal ini pihak dari KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai prinsip syariah untuk disalurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan persentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Adapun jenis-jenis produk tabungan yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada seperti Hanabung (Hanada Tabungan Berkah), Hanadikan (Tabungan Pendidikan), Hanajiro (Tabungan Haji Dan Umroh), Hanawisata (Hanada Wisata Dan Ziarah), Hanalin (Tabungan Bersalin), Hanapensi (Tabungan Pensiun), Hanaban (Tabungan Qurban), Hanajah (Tabungan Hajatan Dan Walimah), Hanakaro (Simpanan Berjangka Mudharabah/Deposito).

Untuk produk pembiayaan berupa Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah Dan Pembiayaan Talangan. Selain produk simpanan dan pembiayaan yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada juga terdapat produk PPOB.

PPOB adalah singkatan dari payment point online bank. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara real time. Produk PPOB di KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri adalah sebagai berikut: pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran PDAM, pembayaran indihome, pembelian tiket kereta api, jual dan deposit pulsa, transfer uang.

Banyaknya jenis produk tabungan yang ditawarkan KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan bentuk upaya perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya pada sektor keuangan dengan memenuhi kebutuhan anggota/calon anggota untuk menyimpan kelebihan dananya di KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan demikian kelebihan dana tersebut dapat menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto dalam memasarkan produk-produknya diantaranya yaitu: Menggunakan marketing mix (bauran pemasaran) dengan strategi motivasi menabung, Membagikan brosur, Bekerja sama dengan sebuah lembaga seperti sekolah dan PT, Melakukan sistem jemput bola (*pick up the ball*), Strategi WOM (pemasaran yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen dari mulut ke mulut) dengan memanfaatkan nasabah-nasabah yang sudah menjadi anggota di KSPPS Hanada. Strategi-strategi tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak KSPPS untuk menarik para nasabah. Strategi yang unggul dan layak akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan calon nasabah dengan cara mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan selera pasar.

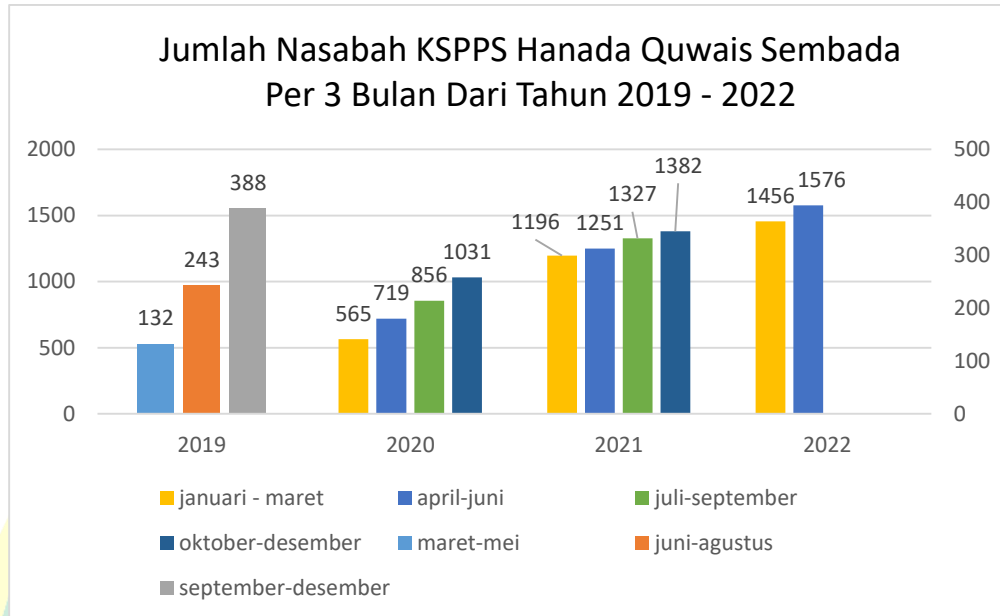
Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas memiliki 18 koperasi syariah yang tersebar di beberapa wilayah. Dengan banyaknya koperasi syariah yang

terdapat di Banyumas yang rata-rata sudah kantor cabang, membuat KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menjadi salah satu koperasi syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasarannya. Terutama dengan koperasi syariah yang sudah mempunyai Nama, SDM yang berkualitas dan Produk yang berkualitas.

Dengan melihat persaingan yang ketat saat sekarang ini tidaklah mudah bagi lembaga keuangan syariah terutama koperasi syariah untuk dapat bertahan dan berkembang. Koperasi syariah dihadapkan kepada dua jenis lingkungan seperti lingkungan internal dan eksternal. Dengan adanya hal tersebut koperasi syariah perlu memahami keadaan ataupun kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal agar dapat mengetahui kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki. Selain mengetahui kekuatan dan kelemahan, koperasi syariah juga harus mencermati peluang yang ada serta memanfaatkan agar koperasi syariah memiliki keunggulan bersaing.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel koperasi syariah yang terdapat di daerah Purwokerto yaitu KJKS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. menurut informasi dari peneliti skripsi terdahulu oleh (Rifki, 2020) menyebutkan bahwa KJKS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran berupa strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap bulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majelis taklim atau pengajian. Dari penjelasan di atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki persamaan dalam strategi memasarkan produk. Dengan adanya hal tersebut membuat pihak KSPPS Hanada harus semakin inovasi dalam merencanakan strategi pemasaran agar mampu mencapai keunggulan bersaing.

Diagram 1.1 Jumlah Nasabah KSPPS Handa Quwais Sembada



Sumber: KSPPS Quwais Sembada KC. Purwokerto

Berdasarkan diagram 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah KSPPS Handa Quwais Sembada Kc. Purwokerto mengalami kenaikan dari tahun ketahun dan mengalami perkembangan yang cukup baik. KSPPS Hanada Quwais Sembada Kc. Purwokerto mulai merintis pada tahun 2019 dengan jumlah nasabah 132 dari bulan maret sampai mei. Dan mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah 243 dari bulan juni sampai agustus. Sedangkan pada bulan September sampai desember memiliki nasabah 388, pada bulan januari sampai maret 2020 memiliki jumlah nasabah 565. Sedangkan pada bulan april sampai juni memiliki nasabah 719, pada bulan juli sampai September memiliki nasabah 856 dan pada bulan oktober sampai desember memiliki jumlah nasabah 1031. Sedangkan pada bulan januari sampai maret 2021 memiliki jumlah nasabah 1196, pada bulan april sampai juni memiliki nasabah 1251, pada bulan juli sampai September memiliki jumlah nasabah 1327 dan pada bulan oktober sampai desember memiliki nasabah 1382. Sedangkan pada bulan januari sampai maret 2022 memiliki jumlah nasabah 1456 dan pada bulan april juni memiliki jumlah nasabah 1576.

Berdasarkan fenomena di atas sangat menarik untuk dilakukan penelitian upaya yang seharusnya dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto untuk meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran. Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran pada koperasi syariah (Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto).**

B. Definisi Oprasional

1. Upaya meraih keunggulan bersaing

Upaya meraih keunggulan bersaing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumberdaya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

2. Strategi pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Menurut hunger dan wheelen (2010) bahwa manajemen strategi meliputi empat elemen dasar yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian. Sedangkan proses perumusan strategi merupakan pengembangan dari rencana jangka panjang untuk menentukan cara yang paling efektif dalam melihat ancaman serta peluang lingkungan perusahaan dengan begitu dapat melihat secara objektif kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pemasaran Pengertian pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mengetahui dampak yang akan datang dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar

sasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti promosi penjualan, periklanan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Dengan begitu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program pemasaran agar program pemasaran tersebut dapat sejalan dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran dapat diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

3. Koperasi syariah

Koperasi syariah merupakan aktivitas usaha yang bergerak pada bidang simpanan, pembiayaan, dan investasi berdasarkan penerapan sistem bagi hasil. Sedangkan Menurut Nur S. Buchori (2008), pengertian koperasi syariah adalah jenis koperasi yang mensejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana upaya yang dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada dalam meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran?
- 2) Apa strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing?

D. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui upaya yang dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada dalam upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran?
- 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut maka dapat diambil beberapa manfaat baik bagi akademis, pembaca, atau penulis itu sendiri antara lain:

1. Bagi akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini mampu memberikan referensi atau tambahan dalam program pembelajaran tentang pengembangan strategi pemasaran dalam hal upaya meraih keunggulan bersaing.

2. Bagi pembaca

Bagi pembaca sebagai sarana agar dapat mengetahui pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih keunggulan kompetitif dan sebagai bahan untuk evaluasi terhadap setiap kebijakan yang dilakukan.

3. Bagi penulis

Dengan penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti dan meningkatkan kemampuan penulis khususnya pada bidang ekonomi pada perbankan syariah.

F. Kajian Pustaka

Untuk menambah pembahasan yang mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka atau pun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang dikaji sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini.

Berikut merupakan beberapa referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti:

Ayu nurmalintang (2017) dalam tugas akhirnya yang berjudul “strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif etika bisnis Islam studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang”. Diketahui

bahwa BMT El Mitra menerapkan beberapa strategi dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggul yang berprinsip wadi'ah dan mudharabah seperti, tamara. Tadika, taqura, dan ,tajaka. Strategi tempat dilakukan dengan pemilihan lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan seperti penyebaran brosur, publisitas seperti bakti sosial, pelayanan sistem penjemputan bola dan personal selling. Semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT EL Mitra Usaha sudah sesuai dengan etika bisnis karna dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, mambangun hubungan baik dengan kolage dan menetapkan harga dengan transparan.

Lisda L. Asi (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan keunggulan bersaing". Dalam merancang strategi pemasaran jasa ada dua strategi utama yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Dalam mewujudkan keunggulan bersaing strategi pemasaran jasa diarahkan untuk meningkatkan *service value* dengan harapan mampu menciptakan *superior costumers value* sebagai ukuran *competitive advantage* suatu perusahaan.

F.F. Habib, M.B. Fahri, dan D.W. Ramadhan (2018) dalam jurnalnya yang berjudul "analisis strategi pengembangan BMT studi kasus Pada BMT Muda Surabaya Jawa Timur". Strategi yang dapat diterapkan oleh BMT muda yaitu membuat program atau produk yang menciptakan akses ke fokus pasar dan berusaha untuk menghubungkan pengusaha dari kelompok yang dikecualikan secara sosial jejaring bisnis atau sosial yang lebih luas

Lucky Radi Rinandiyanan , Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk (studi kasus pada industri pakaian muslim di kota Tasikmalaya)". Pengembangan produk, desain produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri busana muslim di kota Tasikmalaya

Muhammad Nizar (2016) dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Marketing Studi Kasus Di BPRS Adil Makmur Karangploso Malang”. Strategi yang dilakukan BPRS adil makmur karangploso malang dalam pengembangan marketing yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern, menambah aktivitas promosi melalui media-media lainnya, meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.

Nofrizal (2016) dalam jurnalnya yang berjudul ”Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar”. Menciptakan serta mengembangkan sebuah aplikasi BMT Al Ittihad dalam smartphome yang sesuai prinsip syariah, meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran

Muhammad subhan (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al- Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Amanah kota jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan yaitu dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar, dan menerapkan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran

Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswati Nurul Hidayah (2020) dalam jurnalnya yang berjudul ” Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Ta bungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitive Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BRI Syariah kantor cabang pembantu bojonegoro ini adalah menentukan marketnya berdasarkan pekerjaannya yaitu pekerjaan mikro dan *consumer* sedangkan dalam strategi *marketing mix* pihak bank menciptakan harga, distribusi dan promosi. Kemudian mengadakan kajian-kajian di masjid atau mushalla, menggali profil nasabah dan kemudian menerapkan strategi pelayanan

Table 1.2 Kajian Pustaka

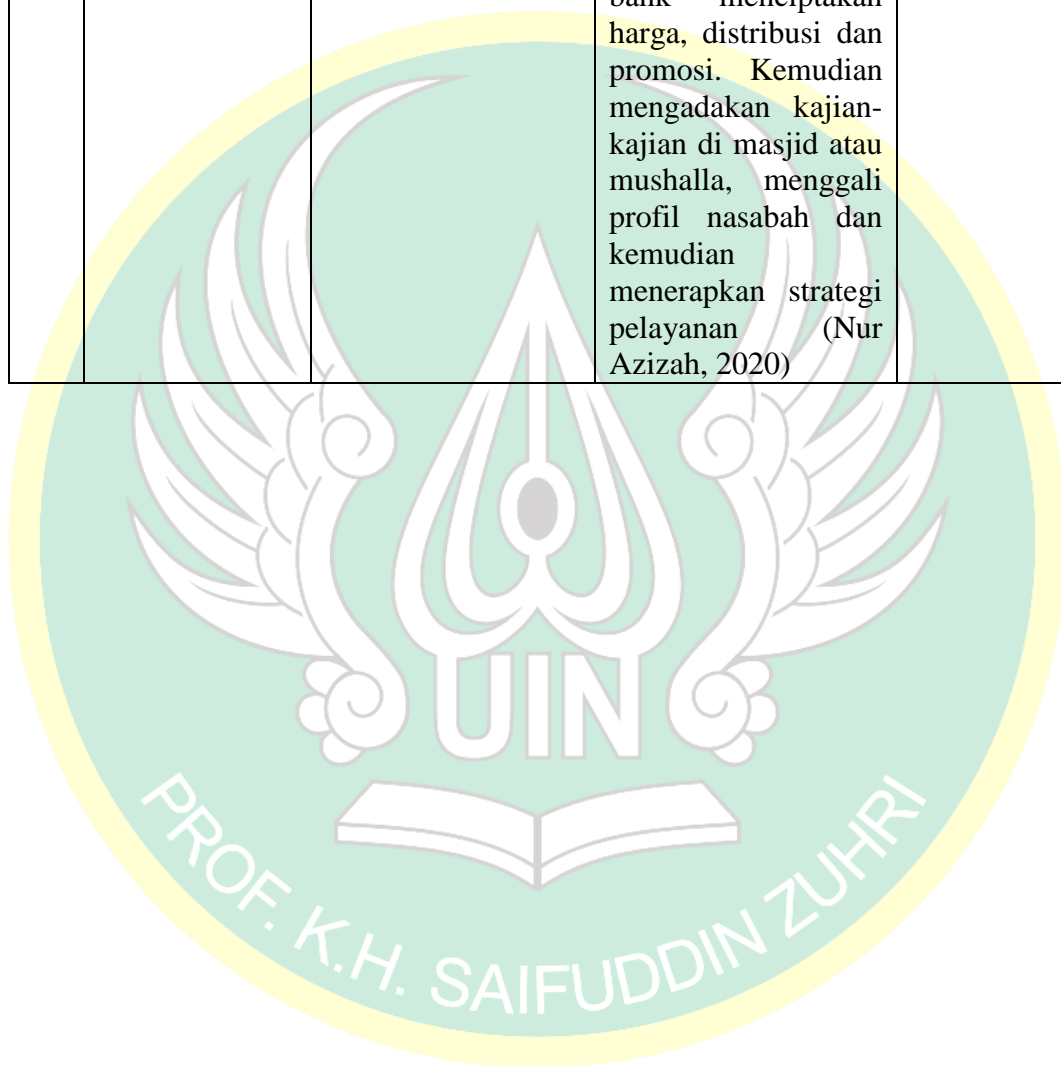
No	Nama peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Ayu Nurmalintang (2017)	Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang	Diketahui bahwa BMT El Mitra menerapkan beberapa strategi dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggul yang berprinsip wadi'ah dan mudharabah seperti, tamara, Tadika, taqura, dan ,tajaka. Strategi tempat dilakukan dengan pemilihan lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan seperti penyebaran brosur, publisitas seperti bakti sosial, pelayanan sistem penjemputan bola dan personal selling. Semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT EL Mitra Usaha sudah sesuai dengan	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan sama-sama membahas tentang keunggulan bersaing ● Perbedaan membahas dalam perspektif etika bisnis

			etika bisnis karna dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik dengan kolage dan menetapkan harga dengan transparan (Nurmalintang, 2017).	
2.	Lisda L. Asi (2019)	Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan keunggulan bersaing	Dalam merancang strategi pemasaran jasa ada dua strategi utama yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Dalam mewujudkan keunggulan bersaing strategi pemasaran jasa diarahkan untuk meningkatkan <i>service value</i> dengan harapan mampu menciptakan <i>superior costumer value</i> sebagai ukuran <i>competitive advantage</i> suatu perusahaan (Asi, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan sama-sama membahas tentang meningkatkan keunggulan dan strategi pemasaran ● Perbedaan strategi pemasaran jasa pada perusahaan.
3.	F.F. Habib, M.B. Fahri, dan D.W.	Analisis strategi pengembangan BMT studi kasus pada BMT Muda	Strategi yang dapat diterapkan oleh BMT muda yaitu membuat program atau produk yang menciptakan	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan sama-sama membahas

	Ramadhan (2018)	Surabaya Jawa Timur	akses ke fokus pasar dan berusaha untuk menghubungkan pengusaha dari kelompok yang dikecualikan secara sosial jejaring bisnis atau sosial yang lebih luas (F.F. Hasbih, 2018).	tentang keunggulan bersaing ● Perbedaan membahas tentang strategi pengembangan
4.	Lucky Radi Rinandiyana , Ane Krniawati, Dian Kurniawan (2016)	Strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk (studi kasus pada industri pakaian muslim di kota Tasikmalaya)	Pengembangan produk, desain produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri busana muslim di kota Tasikmalaya (Lucky Rudi rinandiyana, 2016)	● Persamaan sama-sama membahas tentang keunggulan bersaing ● Perbedaan strategi pengembangan melalui desain, kualitas produk.
5.	Muhammad Nizar (2016)	Strategi Pengembangan Marketing Studi Kasus Di BPRS Adil Makmur Karangploso Malang.	Strategi yang dilakukan BPRS adil makmur karangploso dalam pengembangan marketing yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern, menambah aktivitas promosi	● Persamaan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ● Perbedaan strategi

			melalui media-media lainnya, meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.	pengembangan marketing
6.	Nofrizal (2016)	Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar	Menciptakan serta mengembangkan sebuah aplikasi BMT Al Ittihad dalam smartphone yang sesuai prinsip syariah, meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran (Nofrizal, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ● Perbedaan studi kasus di BMT dan memperluas pasar
7.	Muhammad subhan (2017)	Strategi pemasaran syariah pada BMT Al-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Amanah kota jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan yaitu dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar, dan menerapkan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran. (subhan, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ● Perbedaan dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan.
8.	Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswati Nurul Hidayah (2020)	Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BRI Syariah kantor cabang pembantu bojonegoro ini	<ul style="list-style-type: none"> ● Persamaan strategi pemasaran

		<p>Kompetitive Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro</p>	<p>adalah menentukan marketnya berdasarkan pekerjaannya yaitu pekerjaan mikro dan <i>consumer</i> sedangkan dalam strategi <i>marketing mix</i> pihak bank menciptakan harga, distribusi dan promosi. Kemudian mengadakan kajian-kajian di masjid atau mushalla, menggali profil nasabah dan kemudian menerapkan strategi pelayanan (Nur Azizah, 2020)</p>	<p>keunggulan bersaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan pemasaran produk tabungan haji.
--	--	---	--	--



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Upaya Meraih Keunggulan Bersaing

Upaya meraih keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi untuk mencapai peluang keuntungan dengan memaksimalkan pendapatan dari investasi yang dilakukan. Keunggulan bersaing adalah hasil dari proses sistematis yang sah (legal) untuk menemukan dan mengevaluasi informasi mengenai potensi bisnis pesaing saat ini (Porter, 2008).

Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika memiliki sesuatu di atas pesaingnya dalam menarik konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang coba menekan perusahaan. Dengan adanya hal tersebut untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus, produsen harus mampu menyediakan barang atau jasa yang dianggap lebih dari pada yang lain oleh konsumen, dengan membuat produk yang lebih baik dari segi harga yang lebih rendah atau produk yang lebih baik dengan harga yang sama dengan pesaingnya (Hariyadi, 2005). Dengan demikian keunggulan bersaing sebagai suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata-rata yang lebih tinggi dari pesaingnya. Keunggulan bersaing bukan keunggulan bersaing yang berlaku untuk jangka pendek saja melainkan diusahakan agar selalu berkesinambungan atau berkelanjutan untuk jangka panjang (Jusuf Udaya dkk., 2013).

Keunggulan bersaing pada perusahaan dapat diartikan sebagai perusahaan yang memiliki suatu kelebihan dalam bersaing untuk menarik konsumen atau nasabah dan mempertahankan kelebihan tersebut di atas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing berupa:

- 1) Memiliki jasa pelayanan yang sangat baik
- 2) Mempunyai lokasi yang sangat strategis
- 3) Merupakan produk terbaik di pasar

- 4) Harga jual yang diberikan sangat murah
- 5) Produk baru dipasarkan dengan sangat cepat
- 6) Teknologi yang digunakan tepat
- 7) Atribut barang menyesuaikan selera konsumen
- 8) Memberikan nilai barang atau jasa yang lebih besar dari pada uang yang dikeluarkan konsumen
- 9) Melakukan pengujian terhadap merek dan reputasi (Rusiana, 2020).

a. Jenis-jenis strategi dalam keunggulan bersaing

Menurut Porter suatu strategi memungkinkan organisasi mampu mendapatkan keunggulan bersaing dari tiga dasar yaitu: (David, strategic manajemen, 2005)

1) Strategi kepemimpinan harga

Dalam sebuah perusahaan biasanya terdapat strategi kepemimpinan harga dengan bukti efisiensi yang tinggi, *overhead* yang rendah, fasilitas karyawan yang terbatas, tidak menoleransi pemborosan, penyaringan yang ketat atas permintaan anggaran, rentang pengendalian yang lebar, kompetensi yang dihubungkan dengan penurunan biaya (David, strategic manajemen, 2005).

2) Strategi Diferensiasi

Strategi pembedaan produk bertujuan agar perusahaan mampu menetapkan keunikan pada produk yang berbeda dalam pasar sasarannya, sehingga konsumen akan tertarik dengan adanya keunikan dari produk tersebut. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan bersaing, terutama dengan beredarnya produk-produk yang standar telah memenuhi kebutuhan konsumen atau pesaing lain dapat melakukan peniruan dengan cepat

3) Strategi fokus

Strategi fokus ini berarti bagaimana perusahaan mampu menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen. Tujuan strategi ini dilakukan adalah untuk menghindari

persaingan langsung dengan beberapa pesaing yang ada dengan memilih segmen pasar tertentu. (David, strategic manajemen, 2005).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya yaitu: (Dirgantoro, 2001)

1. Nilai (value)

Pada nilai ini perusahaan harus mengetahui mengenai nilai atau value yang diinginkan atau yang diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan yang didapatkan oleh calon pembeli dari produk perusahaan tersebut.

2. Kemampuan untuk menyerahkan produk

Kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu dengan kecepatan pelayanan, penyerahan produk serta sensitivitas terhadap pelanggan.

3. Harga

Seberapa pantas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4. Loyalitas konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli atau pangsa pasar yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya pelanggan yang setia atau loyal.

c. Karakteristik strategi bersaing

Karakteristik strategi bersaing dapat ditinjau dalam beberapa segi diantaranya sebagai berikut:

1) Target strategi

- a. Diferensiasi, mempunyai pasar yang lebih luas
- b. Fokus, mempunyai keunggulan biaya yang lebih rendah dari pesaing atau atribut khusus untuk segmen pasar yang lebih sempit
- c. Keunggulan biaya, mempunyai target pasar yang lebih luas

- 2) Garis produk
 - a. Diferensiasi, membuat produk dengan banyak variasi
 - b. Fokus, membuat produk yang spesial yang ditunjukkan pada segmen pasar yang sempit
 - c. Keunggulan biaya, membuat produk dengan sedikit variasi.
- 3) Penekanan produk
 - a. Diferensiasi, mengkomunikasikan poin perbedaan dengan cara kredibel dan berusaha secara terus menerus melakukan inovasi untuk menghindari imitasi pesaing
 - b. Fokus, membuat produk dengan harga yang rendah dibandingkan pesaing atau menawarkan produk yang unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit dari perusahaan tidak perlu masuk ke segmen pasar lain atau menambah kategori produk untuk pasar yang luas
 - c. Keunggulan biaya, menawarkan harga ekonomis dan bertujuan untuk mempertahankan biaya (Lestari, 2011).

2. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Griffin (2000) adalah strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Dalam buku yang dialihbahasakan oleh Freddy Rangkuti (2001:13) Chandler menjelaskan bahwa konsep strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1997) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. (Susanto, 2014)

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mengetahui dampak yang akan datang dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara

bersamaan, sebab setiap jenis program seperti promosi penjualan, periklanan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Dengan begitu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program pemasaran agar program pemasaran tersebut dapat sejalan dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran dapat diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program pemasaran untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan mengembangkan kombinasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga (Kotler, Manajemen Pemasaran, 1997).

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran harus sesuai dengan tahapan-tahapan daur hidup produk seperti tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan kedewasaan, tahap kemunduran.
2. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, seperti memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Farida Yulianti, Manajemen Pemasaran, 2012).

a. Komponen-komponen strategi pemasaran

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran dalam membagi pasar dalam bagian-bagian tertentu sebagai dasar untuk membangun bagian tertentu yang berguna untuk dijadikan pasar sasaran (Assauri, 2011).

2) Pasar sasaran

Pasar sasaran merupakan implementasi pasar sasaran yang dapat diberlakukan dengan cara mengembangkan daya Tarik dan ukuran-ukuran yang nantinya akan menjadi keputusan segmentasi pasar yang akan diambil (Kasmir, 2013).

3) Posisi pasar

Posisi pasar merupakan suatu kegiatan dalam merancang dan mempersiapkan sebuah citra dan penawaran yang ada di perusahaan sehingga dapat menduduki suatu posisi untuk bersaing dan dapat diingat oleh konsumen (Arif, 2019).

b. Langkah- langkah dalam melakukan strategi pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Adapun bentuk langkah-langkah strategi pemasaran sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi variabel Segmentasi pasar dan mengembangkan gambaran segmentasi pasar.

Segmentasi pasar ini timbul dengan adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan untuk kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dari persepsi. Manfaat dari segmentasi pasar itu sendiri diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.

- b) Target pasar dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing dan memilih segmen pasar sasaran.
- c) Positioning pasar dengan mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran dan memilih mengembangkan konsep penentuan posisi yang dipilih (Kotler, 1997).

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran ada empat yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Pada perkembangannya pada perusahaan jasa bauran pemasaran dilakukan penambahan 3P yaitu *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti) sehingga menjadi 7P (sumarwan, 2011).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, diamati, disukai serta dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan di pasar berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properties, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide (Keller P. K., 2009).

2. *Price* (harga)

Harga merupakan biaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Sumarwan). Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga. harga yang ditawarkan perusahaan akan gagal apabila harga tersebut terlalu tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk mendapatkan laba.

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu (Keller P. K.).

a. Memilih tujuan penetapan harga

Sebelum menetapkan harga perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan dalam menetapkan harga yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Pasar dan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda oleh karena itu akan menimbulkan berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Tetapi ada juga tipe konsumen yang lebih memilih harga yang lebih tinggi karena mereka berindikasi bahwa produk dengan harga yang tinggi lebih berkualitas daripada produk dengan harga yang lebih rendah dibawahnya.

c. Memperkirakan biaya

Menetapkan harga dengan memperkirakan biaya berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar merupakan sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Dalam perusahaan ada dua macam bentuk biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel merupakan biaya yang berubah sesuai dengan tingkatan produksi.

d. Strategi dan harga pesaing

Perusahaan dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan harga, biaya, dan tawaran harga pesaing. Yang harus dilakukan perusahaan pertama harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung unsur-unsur yang tidak ditawarkan pesaing pelanggan. Perusahaan juga harus mengetahui ruang lingkup persaingan yang mempengaruhi sensibilitas harga

pelanggan (Philip Kotler dan Kevin Keller). Karena pelanggan sangat terpengaruh dengan harga apabila mereka mengetahui sedikit perbedaan antara harga produk yang bersaing. Mereka akan memilih membeli produk dengan harga yang lebih rendah.

3. *Place* (distribusi)

Distribusi secara garis besar diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang menciptakan nilai tambahan produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan dalam kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, memahaminya, menyukai, yakin kemudian tertarik untuk membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama tetapi dibedakan dalam beberapa bentuk, antara lain:

a) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli atau calon pelanggan terhadap produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan tertarik untuk membelinya.

b) *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu periklanan dan publishing.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan teknik pemasaran berdampak jangka pendek, karena promosi penjualan tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain.

d) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat dicapai oleh konsumen, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasaran. *Direct marketing* meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, *website*, dan kendaraan bergerak (Saputro, 2014).

5. *People* (orang)

Sumber daya manusia merupakan para pelaku kegiatan usaha dalam perusahaan. Terdapat empat kriteria peran atau pengaruh dari aspek *People* yang dapat mempengaruhi pelanggan, yaitu:

a) *Contractor*

Seorang berinteraksi langsung konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

b) *Modifier*

Seorang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berinteraksi dengan konsumen untuk membeli.

c) *Influencer*

Seorang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d) *Isolated*

Seorang tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan

bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing (Lupiyoadi, manajemen pemasaran jasa teori dan praktek , 2001).

6. *Process* (proses)

Proses merupakan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai kemudahan dalam menggunakan produk jasa yang dipilih. Karena jasa dilihat dari sudut pandang konsumen bahwa produk jasa adalah bagaimana proses jasa tersebut menghasilkan fungsi

Proses mencerminkan bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin dan kualitas konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain jasa dibuat, karena pemasaran juga sering dilibatkan dalam pengawasan kualitas jasa (Lupiyoadi, manajemen pemasaran jasa teori dan praktek, 2001).

7. *Proof* (bukti fisik)

Menurut Kotler (2011) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen. Perusahaan dalam mengelola bukti fisik melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara yaitu: perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2005).

3. Koperasi syariah

Koperasi berasal dari *cooperation* yang berarti kerja sama. Sedangkan menurut istilah koperasi adalah suatu perkumpulan yang dibentuk oleh para anggota yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relatif rendah dan bertujuan memajukan tingkat kehidupan bersama.

Koperasi syariah diartikan sebagai badan usaha yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah islam. Pada koperasi syariah seluruh produk simpan pinjam dan kegiatan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa dewan syariah nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. berdasarkan hal tersebut koperasi syariah tidak diperkenankan dalam bidang usahanya terdapat unsur-unsur riba, gharar, dan maysir (Suhendi, 2002).

a) Tujuan, fungsi dan landasan koperasi syariah

Tujuan koperasi syariah antara lain:

1. Mensejahterakan perekonomian para anggotanya sesuai dengan norma dan moral Islam.
2. Menciptakan dan mempererat tali persaudaraan dan keadilan sesama anggota.

Fungsi dari koperasi syariah: (Naufal, 2012)

1. Membangun serta mengembangkan kemampuan dan potensi anggota guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi.
2. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja
3. Mengembangkan dan menumbuhkan usaha-usaha produktif anggota.
4. Sebagai mediator antara memegang dan menggunakan dana untuk memaksimalkan pemanfaatan aset.
5. Berusaha mewujudkan serta mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
6. Menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerja sama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif.
7. Memperkuat sumber daya agar menjadi profesional, lebih amanah, konsisten, dan konsekuen dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dan ekonomi Islam.

Landasan koperasi syariah:

1. Berlandaskan UUD 1945 dan pancasila
2. Berasaskan kekeluargaan
3. Berlandaskan syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan Assunah dengan saling tolong menolong dan menguatkan.
4. Berdasarkan fatwa DSN-MUI/VII/2012.

b) Produk-produk koperasi syariah

Ada beberapa macam produk-produk yang terdapat di lembaga keuangan syariah baik berupa produk penghimpun dana maupun produk penyaluran dana, sebagai berikut:

1. Produk Penghimpun Dana

Penghimpun dana merupakan pelayanan jasa simpanan atau tabungan yang berbentuk simpanan atau tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya.

a. Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok semua anggota sama. Akad pada simpanan pokok berupa akad *musyarakah* yaitu transaksi penanaman modal dari dua atau lebih pemilik dana untuk menjalankan usaha tertentu sesuai dengan syariat Islam dengan pembagian hasil usaha sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak serta kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b. Simpanan wajib

Simpanan wajib merupakan modal koperasi sebagaimana simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan hasil musyawarah anggota serta penyetoran dilakukan setiap bulan sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan koperasi syariah.

c. Simpanan sukarela

Simpanan anggota merupakan simpanan anggota dalam bentuk investasi dari anggota atau calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpan dana tersebut di koperasi syariah. Simpanan sukarela ini memiliki 2 jenis karakter antara lain:

- 1) Karakter yang bersifat akad titipan (*wadi'ah*) yang berarti transaksi berupa dana titipan anggota kepada koperasi syariah dengan kewajiban bagi koperasi syariah untuk dapat mengembalikan dana tersebut pada saat anggota akan mengambil sewaktu-waktu (Ridwan, manajemen baitul maal wa tamwil, 2004).

Simpanan atau tabungan yang berakad *wadiah* ada 2 macam, yaitu:

- a) *Wadi'ah amanah* merupakan dana titipan yang tidak boleh di pergunakan baik untuk kepentingan koperasi maupun untuk investasi usaha, pihak koperasi harus menjaga dana titipan ini sampai diambil oleh si pemiliknya. Wadiah yang dimaksud berupa dana ZIS (zakat, infaq, dan sadaqah).
- b) *Wadi'ah yadhomanah* merupakan dana titipan yang diizinkan dikelola oleh koperasi syariah untuk usaha riil sepanjang dana tersebut belum diambil oleh pemiliknya. Dengan adanya hal tersebut koperasi syariah memberikan kelebihan berupa bonus kepada si penitip, meski tidak ada larangan untuk tidak memberikan bonusnya (Ridwan, manajemen baitul maal wa tamwil , 2004)

- 2) Karakter yang bersifat investasi yang ditujukan untuk kepentingan usaha dengan akad bagi hasil (*mudharabah*) baik *revenue sharing* maupun *profit sharing*. Simpanan yang diberlakukan berupa simpanan berjangka *mudharabah muthlaqah* maupun *mudharabah muqayyadah*.

Simpanan *mudharabah muthlaqah* merupakan bentuk kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan koperasi syariah (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifik jenis usaha, daerah dan waktu usaha.

Simpanan *mudharabah muqayyadah* bentuk kerja sama antara pemilik dana dan koperasi selaku pengusaha dimana penggunaan dana dibatasi oleh ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemilik dana.

Ada beberapa jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dalam bentuk simpanan sebagai berikut:

- a) Simpanan/tabungan Idul Fitri
- b) Simpanan/tabungan Idul Qurban
- c) Simpanan/tabungan Haji
- d) Simpanan/tabungan Pendidikan
- e) Simpanan/tabungan Kesehatan.

Deposito atau simpanan berjangka *mudharabah* adalah simpanan masyarakat yang disimpan di koperasi syariah yang pengambilannya sesuai waktu yang telah ditetapkan oleh koperasi syariah. Jangka waktu deposito *mudharabah* yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

2. Produk Penyaluran Dana

Sesuai dengan fungsi dan sifat koperasi, maka sumber dana harus disalurkan kepada anggotanya maupun calon anggotanya. Penyaluran dana ini bersifat komersial dan sebagai pengembangan fungsi sosial.

Penyaluran dana pada koperasi syariah berdasarkan pada unit kerjanya baik unit sektor riil maupun unit jasa keuangan syariah yaitu:

- a. Prinsip jual beli merupakan transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang. Pada prinsip jual beli dikembangkan menjadi bentuk pembiayaan sebagai Pembiayaan *murabahah* merupakan transaksi jual beli dimana pihak koperasi sebagai penjual dan anggota atau nasabah sebagai pembeli dimana jual beli

barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

- b. Prinsip sewa merupakan transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip sewa (*ijarah*) merupakan transaksi pemindahan manfaat. Jadi prinsip *ijarah* ini sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Pada jual beli objeknya berupa barang sedangkan pada *ijarah* objeknya jasa. Pada akhir masa sewa pihak koperasi bisa menjual barang sewakanya kepada nasabah. Yang disebut dengan *ijarah muntahiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan) harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.
- c. Prinsip bagi hasil merupakan transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk kerjasama yang ditujukan untuk mendapatkan barang dan jasa. Prinsip bagi hasil (*syirkah*) di koperasi syariah dioprasionalkan dengan pola-pola sebagai berikut:
 - 1) *Musyarakah* merupakan kerjasama usaha antara dua pihak dimana keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama secara berkesinambungan dengan porsi penyertaan (SM, 2002).
 - 2) *Mudharabah* merupakan kerja sama antara dua belah pihak dimana *shahibul maal* memberikan dana kepada *mudharib* yang memiliki keahlian. Usaha yang diberikan pembiayaan biasanya berupa usaha kecil seperti industri rumah tangga, pertanian dan perdagangan.
 - 3) *Mudharabah muqayyadah* pada dasarnya sama dengan persyaratan diatas. Hanya saja perbedaannya terletak pada adanya pembatasan penggunaan modal sesuai dengan permintaan pemilik modal.

3. Pelayanan jasa

Akad ini dioperasionalkan dengan pola sebagai berikut:

- a. *Hiwalah* (pengalihan hutang) merupakan transaksi pengalihan hutang piutang (Ridwan, manajemen baitul maal wa tamwil, 2004). Pada transaksi pengalihan hutang ini koperasi syariah mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan hutang piutang.
- b. *Rahn* (gadai) merupakan transaksi pinjaman pembiayaan dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang kepada koperasi syariah.
- c. *Al-Qard* merupakan pinjaman kebaikan yang digunakan untuk membantu anggota secara cepat dan berjangka pendek (Ridwan, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil, 2004).
- d. *Wakalah* merupakan penyerahan atau pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal mewakilkan. Dalam wakalah ini dimana anggota mewakilkan urusannya kepada pihak koperasi syariah seperti pengurusan STNK atau SIM.
- e. *Kafalah* merupakan pengalihan tanggung jawab anggota kepada pihak koperasi syariah dan atas jasanya koperasi syariah berhak mendapatkan imbalan (*ujrah*).

B. Landasan Teologis

Dalam Islam telah diperingatkan agar semua pesaing tidak membuat dirinya menjadi serakah dengan cara mencari keuntungan duniawi secara berlomba-lomba dan sebanyak-banyaknya. Hal ini dinyatakan dalam surat At – Takasur ayat 1-5.

أَلْهَأَكُمُ النَّكَاتُ (1) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4)
 كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

Artinya :”1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, 3. kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. dan janganlah begitu, kelak kamu akan

mengetahui. Janganlah begitu, 5.jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”. (QS. At-Takasur ayat 1-5)

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya yaitu dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki dan kehilangan rezeki hanya dengan anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Ayat Al-Quran Al- Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (15)

Artinya : ” *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah dipenjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*” Al-Mulk ayat 15



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif sebagaimana bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dengan menggunakan data yang diperoleh langsung dan apa adanya secara sistematis dianalisis secara mendalam. Seperti observasi, wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan diteliti yaitu KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto. Waktu penelitian pada tanggal 20 oktober – 31 oktober 2022.

3. Sumber Data

Sumber data adalah bahan keterangan atas suatu objek penelitian yang akan dibahas baik dalam bentuk laporan keuangan, lisan dan informasi yang bisa di dapat dari lokasi penelitian (Aswaja, 1999). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang didapatkan dari sumber yang asli, dalam bentuk wawancara, atau pengamatan secara langsung (observasi) dari suatu objek di lokasi penelitian (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil wawancara langsung dari manajer dan karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas tentang upaya yang dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui bacaan buku, artikel, modul dan internet. Adapun data

sekunder pada penelitian ini diperoleh dari , artikel, skripsi, jurnal, buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti (Moh. Nazir, 2005).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari permasalahan yang akan dibahas, diantaranya yaitu:

a) Pengamatan data (Observasi)

Observasi adalah proses pengamatan data dengan pengamatan langsung dari lapangan terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Peneliti melakukan observasi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas (Depdagri, 2000) .

b) Wawancara (interview)

Dalam pelaksanaannya, proses memperoleh data dengan cara Tanya jawab antara penanya dan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai penelitian yang akan dibahas. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan seperti manajer dan karyawan KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas mengenai strategi pemasaran yang perlu dikembangkan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (Sujarwo, 2001). Metode ini dilakukan untuk mendapat data-data yang bersumber dari KSPPS Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas berupa data jumlah nasabah, hal-hal yang berkaitan dengan sejarah berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto Banyumas dan susunan kepengurusan.

5. Teknik Keabsahan Data

Data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian, data yang didapat bisa bersifat subjektif, bersifat tidak realistis dan belum tentu teruji kebenaran, dengan begitu diperlukan metode yang digunakan penulis untuk mengetahui kredibilitas data yaitu dengan menggunakan metode triangulasi.

Metode triangulasi merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dengan beberapa cara dan berbagi waktu, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan 3 jenis triangulasi, yaitu (Sugiyono, 2018)

a) Triangulasi sumber

Merupakan metode pengujian kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini penulis mengambil data dari beberapa sumber seperti Manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada dan Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah pemahaman penulis telah sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber.

b) Triangulasi teknik

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

c) Triangulasi waktu

Penulis pada penelitian ini menguji kredibilitas data dengan melakukan pengumpulan data dengan waktu yang berbeda-beda. Penulis pada penelitian ini melakukan pengumpulan data pada dua waktu yang berbeda pada masing-masing subjek penelitian yaitu waktu siang hari dan sore hari

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

1. Sejarah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

KSPPS Hanada Quwais Sembada merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS Hanada Quwais Sembada bermula dari diskusi antara manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada (Sochimim) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang lembaga keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealisme guna membangun KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana sistem operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS Hanada Quwais Sembada hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS Hanada Quwais Sembada mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada membentuk sebuah tim kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, *company profile*, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam

oleh ketua dan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS Hanada Quwais Sembada tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS Hanada Quwais Sembada. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia *Software Consulting* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS Hanada Quwais Sembada ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama-sama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu:

- 1) Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional.
- 2) Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen.
- 3) Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional.
- 4) Sebagai misi dakwah.
- 5) Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam *Grand Opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS Hanada Quwais Sembada sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambah pun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri diambil dari filosofi yaitu sebagai berikut:

لَيْسَ الْفَتَىٰ مَنْ يَقُولُ هَذَا أَبِي إِنَّمَا الْفَتَىٰ مَنْ يَقُولُ هَ أَنَا دَىٰ

Yang berarti: “*Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.*”

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

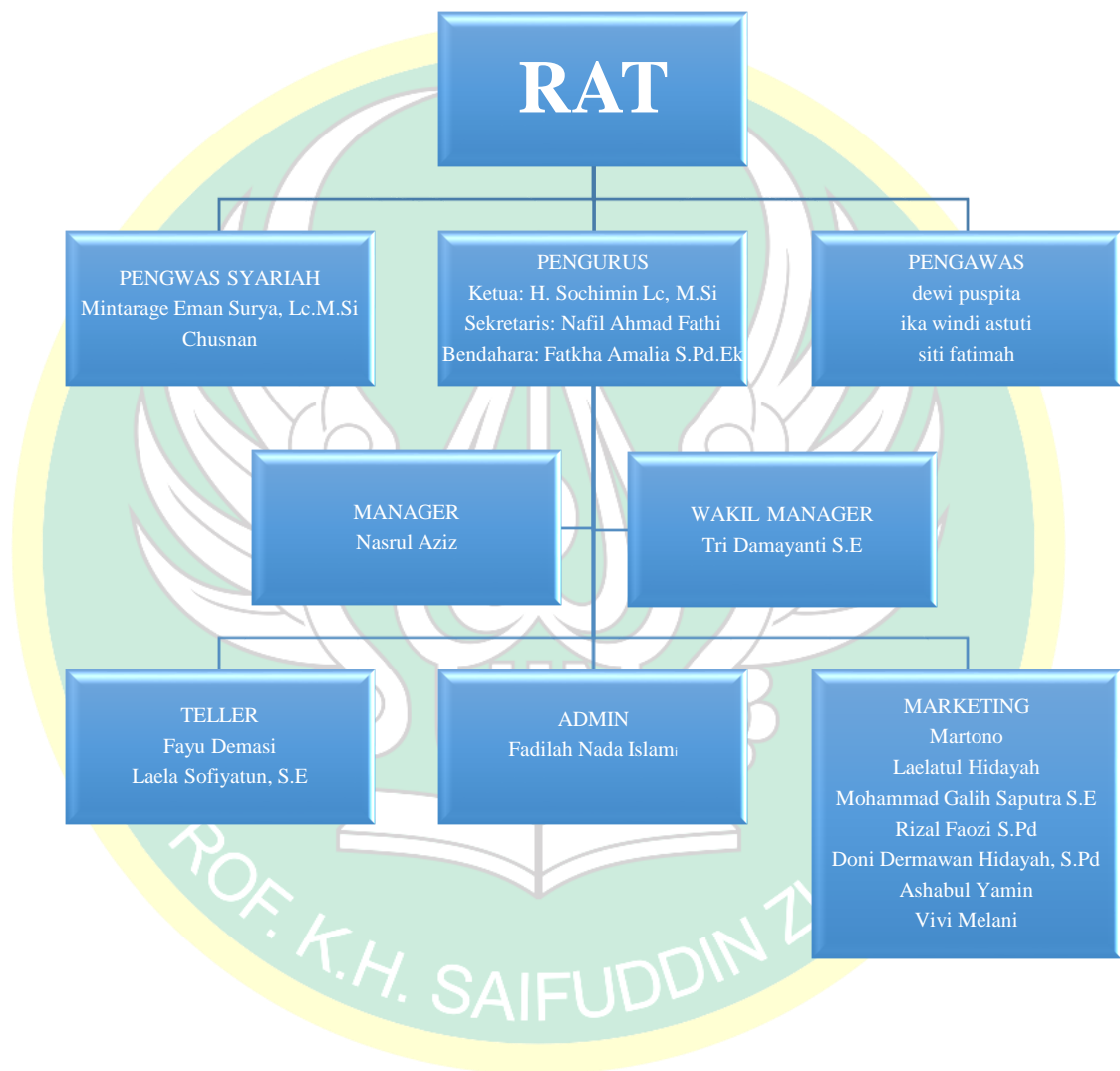
2. Visi , Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Visi KSPPS Hanada Quwais Sembada adalah menjadi lembaga keuangan syariah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syariah.

Misi KSPPS Hanada Quwais Sembada:

- a) Memberikan layanan prima.
- b) Mengutamakan kebersamaan.
- c) Mengedepankan akuntabilitas.
- d) Memberdayakan ekonomi umat.
- e) Berdakwah dalam bingkai muamalah.
- f) Melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah.

3. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



Gambar 4.1

Struktur organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada

Berikut susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada:

Pengurus	Dewan pengawas syariah
1. Ketua : H. Sochimim, Lc.M.Si 2. Sekertaris : Nafil Ahmad Fathi 3. Bendahara : Fatkha Amalia. S.Pd.Ek	1. Mintarage Eman Surya, Lc.M.Si 2. Chusnan
Dewan Pengawas	General Manager
1. Dewi Puspita 2. Ika Winda Astuti 3. Siti Fatimah	1. Nasrul Aziz 2. Tri Damayanti, S.E.
Marketing Funding Dan Financing	Teller dan admin
1. Martono 2. Laelatul Hidayah 3. Mohammad Galih Saputra, S.E. 4. Rizal Faozi, S.Pd. 5. Doni Darmawan Hidayat, S.Pd. 6. Ashabul Yamin, S.H. 7. Vivi Melani	1. Fayu Demasi 2. Laela Sofiyatun, S.E. 3. Fadilah Nada Islami

4. Produk-Produk KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Adapun produk-produk yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

KSPPS Hanada Quwais Sembada hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan wadiah.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan. Jenis-jenis Wadiah yaitu:

1. *Wadi'ah Yad Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk *funding* di KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*, dalam ini pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai prinsip syariah, untuk disalurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan persentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada.

Pada produk *funding*, Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *Wadi'ah*. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada.

b. Produk Simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk

semua kalangan.

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput, serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS Hanada Quwais Sembada juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua/masa pensiun yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka *Mudharabah*)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka *Mudharabah* yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

a. 3 bulan 40:60

b. 6 bulan 45:55

c. 12 bulan 50:50

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanajah merupakan produk tabungan hajatan atau walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai keunggulan yaitu *service* jemput untuk setiap kali setoran, penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain *service* antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS Hanada Quwais Sembada, dan yang paling penting adalah *service* pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 4.2
Persyaratan Pembukaan Tabungan

No	
1	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2	Mengisis formulir
3	Mengisi <i>fotocopy</i> identitas (KTP)

c. Produk *Landing*

1. Pembiayaan *Mudharabah*

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2. Pembiayaan *Murabahah*

Dalam pembiayaan ini KSPPS Hanada Quwais Sembada membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai

3. Pembiayaan *Talangan*

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan di awal.

Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang harus dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persyaratan pengajuan pembiayaan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2	Mengisi formulir pengajuan
3	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP suami dan istri
4	Melampirkan <i>fotocopy</i> kartu keluarga
5	Melampirkan <i>fotocopy</i> surat yang akan dijaminkan
6	Melampirkan surat keterangan usaha (untuk pembiayaan produktif
7	Bersedia di survey

d. Produk PPOB

PPOB adalah singkatan dari *Payment Point Online Bank*. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time*.

Produk PPOB di KSPPS Hanada Quwais Sembada sendiri adalah sebagai berikut:

- Pembayaran listrik
- Pembayaran telepon.
- Pembayaran PDAM.
- Pembayaran *indihome*.
- Pembelian tiket kereta api.
- Jual dan deposit pulsa.
- Transfer uang

5. Upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Upaya meraih keunggulan bersaing merupakan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimiliki berupa strategi atau produk yang lebih baik dan berbeda dari perusahaan lain. Keunggulan bersaing dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan karena keunggulan bersaing menjadi ujung tombak sebuah usaha agar tidak tersingkirkan dalam sebuah industri serta mampu bersaing dengan para pesaing.

Strategi pemasaran diartikan sebagai rencana yang menyeluruh yang akan memberikan arahan terkait kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan agar tujuan pemasaran tercapai. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam usaha yang dijalankan agar mencapai sebuah target yang telah ditentukan. maka dari itu, analisis lingkungan internal perusahaan harus menjadi

dasar dalam menentukan strategi pemasaran serta analisis peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan lingkungannya (Assuari, 2011).

KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto adalah lembaga keuangan mikro yang kegiatan usahanya menyediakan jasa keuangan berupa tabungan dan pembiayaan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk sasaran utama pemasaran produk KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu kepada masyarakat menengah kebawah terutama yang mempunyai usaha mikro kecil. Adapun Produk unggulan yang dimiliki KSPPS Hanada Quwais Sembada yaitu tabungan simpanan Hanabung (hanada tabungan berkah) produk ini sangat banyak diminati oleh nasabah/anggota karena pada produk ini tidak terdapat biaya administrasi bulanan serta kemudahan nasabah dalam menabung yaitu dengan adanya sistem jemput bola. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto juga memberikan bonus menarik yang nantinya akan didapatkan oleh nasabah namun, bonus ini akan di diberikan kepada nasabah yang membuka rekening tabungan dengan nominal tertentu.

Adapun strategi yang digunakan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto secara umum menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yaitu:

a) Produk

Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto kepada calon nasabah/anggota. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing produk yang ditawarkan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk semua kalangan menengah dan menengah kebawah seperti: pengusaha lokal, pedagang toko kelontong dan warung-warung. Untuk produk yang paling banyak diminati yaitu produk tabungan hanabung yang menggunakan akad *wadi'ah*.

b) Harga

Harga merupakan biaya administrasi yang diterapkan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan harga yang standar dan

tidak rumit dalam halnya pembukaan rekening baru atau tabungan dengan biaya administrasi Rp. 35.000,- yang berupa: Simpanan pokok Rp.10.000,-, simpanan wajib Rp. 15.000,-, pembuatan buku tabungan Rp. 5000,-, dan isi saldo awal Rp. 5.000,-. Dalam penentuan harga sudah baik karena harga masih standar tidak terlalu tinggi dengan harga tersebut bisa membuat daya tarik bagi calon nasabah/anggota.

Untuk tabungan berjangka murabahah pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan yaitu untuk jangka waktu 3 bulan bagi hasilnya sebesar 40:60, jangka waktu 6 bulan bagi hasilnya 45:55 dan untuk jangka waktu 12 bulan bagi hasilnya sebesar 50:50.

c) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen/nasabah untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan.

Pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam mempromosikan produknya yaitu melalui sosial media (WhatsApp, instagram dan sms), membuat brosur dan melalui mulut ke mulut, mengikuti acara kumpulan arisan warga setempat dan promosi ke toko-toko dan pasar. Dengan adanya promosi membuat KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto lebih dikenal oleh masyarakat luas.

d) Tempat

Tempat merupakan lokasi untuk melakukan sebuah usaha pemilihan lokasi juga sangat mempengaruhi penjualan terutama pada bidang jasa khususnya perbankan. Untuk lokasi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto di Jl. Veteran No 71 Gg. Angrek RT.02 RW.07. Desa Pasir Muncang Kecamatan Purwokerto Barat. Untuk keunggulan dari tempat KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yaitu dekat dari jalan raya dan memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga memudahkan para nasabah yang datang ke kantor KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

e) Orang

Orang yang melayani dalam perusahaan yang menjual jasa. Pemimpin merupakan orang yang mengambil keputusan dan marketing yang melayani anggota. Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto pihak marketing memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah dengan bersikap sopan, ramah, baik dan sabar serta memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh calon nasabah terkait produk yang ditawarkan serta memotivasi calon nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

f) Proses

Proses merupakan bagaimana proses yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Menurut marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam melakukan proses operasional itu melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabah sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi nasabah itu tersendiri.

g) Bukti fisik

Bukti fisik berupa simbol, logo dan fasilitas yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan setiap nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mengenai lingkungan fisik dengan cara mendesain kantor senyaman mungkin dan dilengkapi fasilitas yang menunjang kenyamanan bagi anggota.

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang sudah mulai berkembang pesat di masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah membuat KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto harus memiliki keunggulan bersaing agar bisa unggul dari lembaga keuangan syariah yang lain. Agar bisa mencapai keunggulan tersebut perlu adanya upaya yang dilakukan pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

” Upaya yang dilakukan hanada dengan memberi kepercayaan terlebih dahulu kepada nasabah kita yang menabung disini. Kita juga mempunyai produk tabungan yang unggul disini yaitu produk hanabung (hanada

tabungan berkah) serta menerapkan sistem jempot bola dengan menyisipkan motivasi menabung, dan kita juga menerapkan pembagian SHU pada akhir tahun. Dari beberapa lembaga keuangan syariah rata-rata menerapkan pembagian SHU tetapi berbeda dengan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang menerapkan pembagian SHU untuk semua nasabah/anggota dengan jumlah nominal yang akan dibagikan berdasarkan saldo nasabah yang tersimpan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto” (Damayanti,2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tri Damayanti S.E. sebagai manager di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto upaya yang dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing yaitu dengan meningkatkan kepercayaan dan menjaga kepercayaan tersebut untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, diantaranya dengan memberikan kemudahan dan keamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan berakumulasi dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan koperasi syariah. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman untuk bertransaksi dengan koperasi syariah, merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah (Robbins, 2003).

Selain dengan meningkatkan kepercayaan kepada nasabah pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam upaya meraih keunggulan bersaing yaitu pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat berupa produk hanabung (hanada tabungan berkah) produk ini merupakan produk *funding* yang diadakan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk memberikan solusi kepada masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah untuk menyimpan uangnya secara aman dan menggunakan prinsip syariat Islam. Pada produk hanabung ini menggunakan akad *wadi'ah* berupa *wadi'ah yad dhamanah*, dimana pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto berhak mengelola dana tersebut secara profesional sesuai dengan prinsip syariah, dan disalurkan kepada masyarakat berupa pembiayaan. pada produk hanabung

ini pemilik simpanan mendapatkan bonus dari pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan persentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Produk hanabung ini banyak diminati oleh masyarakat karena dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran, untuk minimal setoran Rp. 5.000,- per setoran. Adapun keunggulan dari produk hanabung diantaranya yaitu setoran awal yang ringan, tabungan dapat diambil sewaktu-waktu, amanah dan berkah serta cocok untuk semua kalangan. Dan produk hanabung ini menjadi salah satu keunggulan dari KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

Menerapkan strategi sistem jemput bola dengan motivasi menabung. Pada layanan sistem jemput bola ini dimana nasabah dipermudahkan untuk pembukaan tabungan/deposito atau penyetoran tabungan/deposito dengan didatangi oleh pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Strategi jemput bola dengan motivasi menabung menjadi salah satu perbedaan dari koperasi lain karena selain marketing mendatangi nasabah yang ingin menyetorkan tabungan/deposito tetapi marketing juga memotivasi nasabah untuk menabung karena menabung sangatlah berguna untuk sarana dimasa yang akan datang serta sebagai sarana edukasi untuk menabung.

Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto juga terdapat pembagian SHU (sisa hasil usaha) yang dibagikan pada saat akhir tahun kepada nasabah dimana pembagian SHU tersebut dibagikan secara merata kepada semua nasabah/anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto baik itu nasabah aktif maupun nasabah pasif. Untuk jumlah SHU yang dibagikan disesuaikan dengan jumlah saldo yang dimiliki oleh masing-masing nasabah, semakin besar jumlah saldo nasabah maka semakin besar juga SHU yang didapatkan begitupun sebaliknya. Pembagian SHU tersebut termasuk sebagai

upaya yang dilakukan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk meraih keunggulan bersaing (Damayanti, 2022).

6. Strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mohammad Galih Saputra S.E. selaku marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing terutama dalam promosi di lapangan terkadang tidak selalu sesuai dengan SOP yang berlaku di perusahaan karena terkadang di lapangan masing-masing wilayah berbeda-beda karakteristiknya sehingga marketing biasanya ada inovasi sendiri yang pas untuk menerapkan strategi pada saat promosi di lapangan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.

1. Strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung.

Strategi jemput bola merupakan strategi yang diterapkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk memudahkan nasabah dalam menyetorkan tabungan/deposito maupun pembukaan tabungan/deposito tanpa harus repot datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto karena pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang akan mendatangi pihak nasabah.

Adanya strategi layanan jemput bola ini memberikan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak. bagi pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto keuntungan yang didapat pada layanan jemput bola ini yaitu menarik minat nasabah *funding* untuk menabung maupun mendepositokan dananya kepada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, dan bagi pihak nasabah keuntungan yang didapat yaitu nasabah tidak perlu repot datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk menyetorkan tabungan/deposito sehingga dapat menghemat waktu serta biaya.

Pada sistem jemput bola yang diterapkan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto ini bukan hanya untuk menambah jumlah nasabah sehingga dapat mampu meningkatkan pendapatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, tetapi hal tersebut dilakukan untuk membuat nasabah percaya dan setia melakukan transaksi di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Sehingga nasabah tidak hanya mempercayai dana yang dititipkan kepada marketing namun juga mempercayai kepada semua elemen operasional yang terdapat didalamnya. Kesetiaan nasabah terhadap pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto terwujud dengan adanya kelayakan dari pihak marketing dimana nasabah merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama.

Dalam melakukan strategi jemput bola terdapat keunggulan, kelemahan dan hambatan

- a. Keunggulan strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung
 - Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti penyetoran tabungan/deposito tanpa harus datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.
 - Tidak ada biaya administrasi marketing bagi nasabah
 - Seorang marketing bukan hanya sebagai petugas pendanaan, tetapi pada sistem jemput bola ini marketing mampu menjadi *customer service* yang mampu memberikan informasi dan melayani berbagai pertanyaan nasabah mengenai pendanaan maupun produk baru yang ditawarkan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto.
 - Untuk mempermudah KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam menarik minat nasabah untuk menabung karena nasabah jadi termotivasi untuk menabung
 - Sebagai sarana edukasi untuk pembelajaran menabung

- Sebagai sarana untuk kebutuhan dimasa yang akan datang
- b. Kelemahan strategi jemput bola
- Kurangnya jumlah uang yang disetorkan marketing akibat tidak dihitung uang yang diberikan oleh nasabah dikarenakan terkadang uang yang diberikan nasabah berupa uang koin sehingga apabila marketing menghitung ditempat bisa menyita waktu
 - Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat
 - Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki oleh nasabah di buku dengan data yang terdapat di sistem.
 - Masyarakat yang sulit memahami penjelasan dari marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam memotivasi
- c. Hambatan strategi jemput bola
- Jarak lokasi nasabah yang sulit dijangkau dan jauh
 - Waktu marketing yang terbatas
 - Nominal yang diserahkan
 - Ketika sudah datang ke rumah nasabah ternyata nasabahnya tidak ada dirumah.

2. Strategi WOM (*word of mouth*)

Strategi WOM atau yang biasa disebut dengan getok tular merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menginformasikan tentang produk maupun tentang proses menabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto pada strategi WOM ini pihak marketing memanfaatkan nasabah-nasabah yang sudah lama menabung dan mereka sudah tau tentang sistem menabung yang tidak perlu ribet harus datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dengan adanya hal tersebut nasabah dengan sendirinya mempromosikan kepada kerabat terdekat, lingkungan kerja maupun tetangganya.

Adapun keunggulan, kelemahan dan hambatan pada strategi WOM

a. Keunggulan strategi WOM

- Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- Strategi yang efektif dan efisien karena review dari nasabah akan jadi rekomendasi kepada teman atau saudaranya.

b. Kelemahan strategi WOM

- Jika pengalaman yang dialami nasabah bersifat negatif maka nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain yang bersifat negatif
- Jika nasabah telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk mengubah persepsi mereka

c. Hambatan pada strategi WOM

- Pada saat nasabah lama menyampaikan penjelasan mengenai informasi tentang KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto kurang dipahami oleh calon nasabah
- Harus di *follow up* lagi

3. Strategi pembagian brosur

Strategi pembagian brosur merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto berupa membagikan sebuah brosur yang berisi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto baik berupa produk *funding* maupun *landing* dan syarat-syarat yang harus dipenuhi ketika ingin bergabung menjadi anggota/nasabah. Pada strategi ini pihak marketing mendatangi dengan membagikan brosur kepada para pedagang kaki lima maupun pedagang di warung-warung kecil, dan pihak marketing sedikit menjelaskan tentang isi yang ada di brosur tersebut.

Adapun keunggulan, kelemahan serta hambatan pada strategi pembagian brosur

a. Keunggulan strategi pembagian brosur

- Informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak dengan jumlah yang banyak
 - Strategi pembagian brosur dapat dengan mudah mendapatkan khalayak calon nasabah yang potensial
 - Desain promosi yang dibuat bisa lebih menarik dan informasi yang disampaikan lebih spesifik
- b. Kelemahan strategi pembagian brosur
- Jangkauan terbatas
- c. Hambatan pembagian brosur
- Kurang respon masyarakat terhadap brosur yang dibagikan
4. Strategi kerja sama dengan lembaga

Kerja sama dengan lembaga lain merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto. Pada strategi ini sasaran yang dituju oleh marketing yaitu pada pentolan pada sebuah lembaga tersebut seperti kepala desa maupun HRD dengan memberikan kepercayaan kepada mereka. Ketika mereka sudah mempercayai makan mereka dengan sendirinya akan mempromosikan kepada anggotanya maupun karyawannya untuk menabung/deposito. Contoh lembaganya yaitu sekolah, PT, organisasi maupun kelurahan.

Adapun Keunggulan, kelemahan dan hambatan strategi kerja sama dengan lembaga

- a. Keunggulan strategi kerja sama dengan lembaga
- Untuk mempermudah lembaga keuangan khususnya KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam menarik minat nasabah untuk menabung
 - Sebagai penambah relasi
 - Jangkauan yang luas

b. Kelemahan strategi kerja sama dengan lembaga

- Harus di *follow up* terus apabila ada informasi tentang update perihal plafon, tenor dan agunan lembaga tersebut mengetahuinya

c. Hambatan strategi kerjasama dengan lembaga

- Kurang dikenal banyak masyarakat karena KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang masih dikatakan belum lama berdiri dan masih kalah brand dengan lembaga lain yang sudah lama berdiri.

Dari penjelasan diatas strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mana strategi pemasaran yang tepat guna meraih keunggulan bersaing.

” Dari strategi yang ada di hanada strategi yang paling efektif dalam menarik nasabah dan berbeda dengan lembaga keuangan syariah yang lain itu strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung selain kita sebagai pihak marketing menarik uang setoran kepada nasabah kita juga memberikan motivasi kepada nasabah untuk menabung di hanada dan mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh hanada sesuai dengan kebutuhan nasabah” (Saputra,2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mohammad Galih Saputra S.E. marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada terkait strategi pemasaran, dari beberapa strategi yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto mana strategi yang tepat guna meraih keunggulan bersaing. Dari beberapa strategi pemasaran yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto strategi pemasaran yang paling tepat guna meraih keunggulan bersaing berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yaitu menggunakan strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung kepada nasabah serta dikombinasikan dengan bauran pemasaran yang menekankan keunggulan dan berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto strategi ini merupakan strategi pemasaran yang berbeda dengan lembaga keuangan lain karena pada umumnya kebanyakan lembaga keuangan menerapkan sistem jemput bola,

tetapi berbeda dengan KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yang menerapkan strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung. Pada strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung sangat efektif bagi marketing dalam menarik nasabah untuk menabung. Pada Sistem jemput bola ini nasabah tidak perlu repot untuk datang langsung ke KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto karena pihak marketing sendiri yang mendatangi langsung nasabahnya setiap hari serta pada strategi jemput bola ini dapat mempererat hubungan silaturahmi dan dapat mendekatkan antara pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan nasabahnya atau masyarakat (Saputra,2022).



BAB V PENUTUP

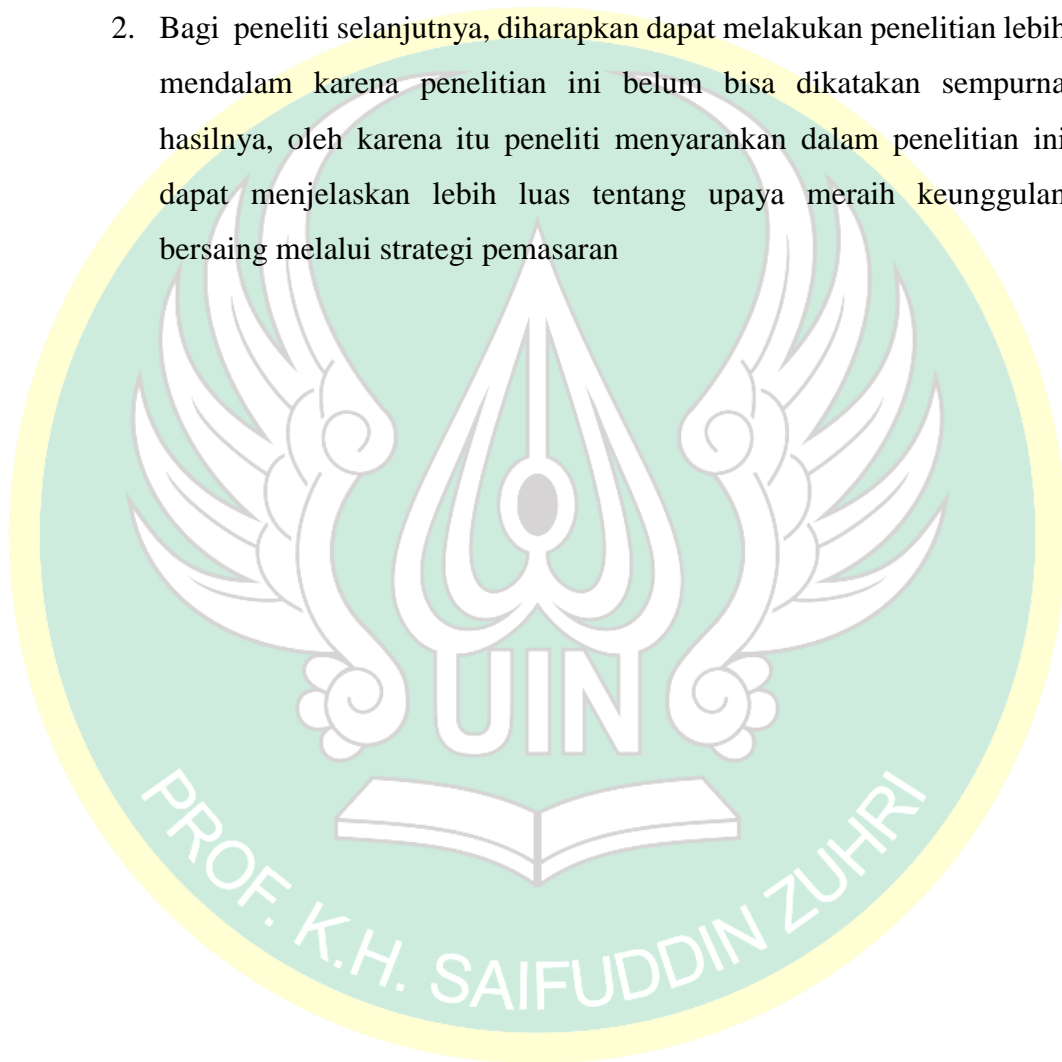
A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan dengan membandingkan antara teori dengan praktek di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto dalam meraih keunggulan bersaing yaitu membangun kepercayaan dan menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta memberikan pelayanan yang baik, menawarkan produk hanabung (hanada tabungan berkah), menerapkan strategi jemput bola dengan motivasi menabung dimana pihak marketing datang langsung menemui nasabah yang ingin me nyetorkan tabungan/deposito dan disitu pihak marketing memberikan motivasi menabung kepada nasabah bahwa menabung itu sangat penting untuk sarana kebutuhan masa yang akan datang dan menerapkan pembagian SHU secara merata kepada nasabah yang aktif maupun pasif.
2. Strategi pemasaran yang tepat guna meraih keunggulan bersaing di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto yaitu strategi pemasaran sistem jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung. Secara umum atau garis besar semua lembaga keuangan menerapkan strategi jemput bola, yang membedakan dengan lembaga keuangan lain yaitu di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto menerapkan strategi jemput bola dengan menyisipkan motivasi menabung kepada nasabah.

B. Saran

1. Bagi pihak KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto diharapkan bisa mempertahankan kepercayaan terhadap nasabah, memberikan pelayanan yang terbaik serta mempertahankan strategi jempit bola dengan menyisipkan motivasi menabung sebagai sarana dalam keunggulan bersaing
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini dapat menjelaskan lebih luas tentang upaya meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran



DAFTAR PUSTAKA

- A.D Selang, Christian. (2013). Bauran Pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mall bahu mall manado. Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3
- Arif, M.N. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Asi, L. L. (2019). Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis* , Vol.no.3.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Definisi, Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers, 1987.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta,2019
- Amir Hamzah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang : Litnus, 2019), 80.
- Amprianto, Analisis Strategi Pengembangan Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang, Skripsi, Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta (2016)
- BPP Depdagri, *Metode Penelitian Sosial* (Litbang, BPP Depdagri, 2000) h.54
- Departemen RI, A.-H. (2013). *Al-Quran dan terjemahnya*. bandung : CV. penerbit Diponegoro.
- David, F. R. (2005). *Strategic Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro, C. (2001). *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service H.2.
- Drs. Danang Sunyonto, S. M. (2015). *Keunggulan bersaing (competitive advantage)*. Yogyakarta: center for academic publishing service h.2.
- Evy Utari Cahyani, Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islam, Jurnal At-Tijarah, Vol 2, No.1 (2016).
- Farida Yulianti, L.&. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Hamzah, A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitati*. Malang: Litnus hlm. 80.
- Harding, D. J. (1996). *Manajemen Operasional Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif* Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo hlm. 19.
- Hariyadi, B. (2005). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Banyumedia, hlm. 99.
- Hasbih F.F., M.B. Fahri, dan D.W. Ramadhan, Analisis Strategi Pengembangan BMT : Studi Kasus Pada BMT Muda Surabaya Jawa Timur, *Jurnal Syarikah*, Vol.4, No.2, (2018).

- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet
- li lmi makhlul, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press 2001.
- Jusuf Udaya Dkk. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 7.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Pihallindo, 1997), hlm. 25
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Graha Ilm, hlm. 81-82.
- Lucky Rudi rinandiyana, a. k. (2016). strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk. *jurnal ekonomi manajemen* , volume 2 nomor 2 105-113.
- Lupiyodi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005). H. 50-51
- Naufal, Z. A. (2012). *Fikih Muamalah Klasik & Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia hlm 152.
- Nizar Muhammad. (2016). Strategi Pengembangan Marketing (Studi Kasus Di BPRS Adil Makmur Karangploso Malang). *Malia*, Volume 7, Nomor 1, hlm 14.
- Nurmalintang Ayu, Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2017)
- Nofrizal, Analisis Strategi Pemasaran Bmt Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas Pasar, *Pekbis Jurnal*, Vol.8, No.3, (2016)
- Nur Azizah, J. H. (2020). Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, *Jurnal Studi Islam*, vol 16 no 01.
- Philip Kotler Dan Kevin Keller. (N.D.). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
- Porter, M. (2008). *Competitive Advantage "Keunggulan Bersaing"*. Jakarta: Karisma Publishing Group, hlm. 25.
- Portel, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating And Sustaining Superior Performance* (1 St Ed.). New York, Ny: Free Press
- Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997).
- Rifki Muhammad Ainun, (2020) skripsi, strategi pemasaran produk simpanan umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

- RI, D. A. (2008). *Al-Quran dan Terjemahnya Surat Al-Mulk*. Bandung: DiPonegoro.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press. hlm.150-174.
- Robbins, P. (2003). *Organization Behavior Edisi Ke-10 Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusiana, E. A. (2020). *Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Keunggulan Competitive Advantage Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus*. Skripsi.
- Saifuddin Aswaja, *Metode Penelitian*, Edisi 1 (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR 1999),h
- Saputro, G. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- SM, M.I. (2002). *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press. hal. 42.
- Subhan Muhammad, Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017)
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Yogyakarta, PT. Rineka Cipta, 1998) H.83.
- Suhendi, H. H. (2002). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal 292.
- Sumarwan, U. (2001) *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalila Indonesia
- Sujarwo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet. Ke-1, Mandar Maju, Bandung, 2001, hlm.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 191-192.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wawancara Dengan Ibu Tri Damayanti S.E., 2022, Manjer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- Wawancara Dengan Bapak Mohammad Galih Saputra S.E., Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
- Wawancara Dengan Bapak Rizal Faozi S.Pd., Marketing KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

LAMPIRAN 1.

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara tentang KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto Banyumas

1. Terkait sejarah berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas
2. Terkait visi dan misi KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas
3. Terkait struktur organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas
4. Terkait data jumlah nasabah yang ada di KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas

Wawancara tentang strategi pemasaran KSPPS Hanada Quwais Sembada kantor cabang Purwokerto Banyumas kepada manajer dan karyawan

1. Apa yang menjadi pasar sasaran bagi kspps hanada
2. Keunggulan pada bidang apa yang dimiliki oleh hanada
3. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto
4. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk meraih keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran
5. Apa keunggulan, kelemahan, dan hambatan dari masing-masing strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hanada.
6. Dari semua strategi pemasaran yang dilakukan marketing strategi pemasaran mana yang lebih banyak menarik nasabah untuk menjadi anggota hanada.
7. Apa strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing sesuai dengan sop saja atau marketing memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran produk.

LAMPIRAN 2.

Surat keterangan melakukan penelitian di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



**KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
HANADA QUWAI SEMBADA BANYUMAS KC. PURWOKERTO**

Jl. Veteran No. 5 Pasirmuncang, Purwokerto Barat, Banyumas Kode Pos 53137
Telp (+62)87720403322 Email : ksppshanada.pwt@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO. 204/SKPM/HQS.PWT/XI/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah manager KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto, menerangkan bahwa mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto :

Nama : Lu'lu'il Hikmatul Aulia
NIM : 1817202159
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 20 Oktober 2022 hingga 31 Oktober 2022 di KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto untuk menyusun skripsi dengan judul "**UPAYA MERAH KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN PADA KOPERASI SYARIAH (Studi Kasus KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 28 November 2022

Tri Damayanti, S.E.

LAMPIRAN 3.

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan manajer KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto



LAMPIRAN 4.

Brosur KSPPS Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto

Program Simpanan

- ➔ **Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)**
 - Mendapatkan bonus menarik
 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Amanah dan Berkah
 - Atas nama perorangan/kelompok
 - Setoran awal minimal Rp. 10.000
 - Sangat cocok untuk semua kalangan
- ➔ **Hanawisata (Hanada Wisata dan Ziarah)**

Produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi

 - Mendapatkan bonus menarik
 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket Hanawisata
 - Dapat diambil ketika program selesai
 - Mendapatkan bagi hasil yang berkah
 - Dengan jangka waktu simpanan minimal 1 tahun
 - KSPPS Hanada Quwais Sembada menyediakan armada dan biro pariwisata bagi program Hanawisata kolektif
- ➔ **Hanadikan (Hanada Pendidikan)**

Bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra-putrinya

 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket Hanadikan
 - Dapat diambil ketika program selesai
- ➔ **Hanapensi (Hanada Pensiun)**

Untuk masa tua lebih nyaman

 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan paket Hanapensi
 - Dapat diambil ketika program selesai. Dengan alternatif waktu minimal 5 tahun
 - Dapat dijadikan jaminan pembayaran
- ➔ **Hanakro (Hanada Simpanan Berjangka Mudharabah)**
 - Dana aman
 - 3 bulan 75 - 75
 - 6 bulan 65 - 35
 - 12 bulan 60 - 40
 - Bagi hasil yang kompetitif

Jl. Veteran No.5 RT 002 RW 007 Pasiruncung Purwokerto Barat, Banyumas 53137

Program Simpanan

- ➔ **Hanajah (Hanada Tabungan Hajatan/Walimah)**

Simpanan menuju masa depan penuh dengan impian

Mendapatkan bonus menarik

 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program Hanajah
 - Dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan
- ➔ **Hanaban (Hanada Qurban)**

Semua orang bisa Qurban

 - Service pelayanan pembagian hingga diantarkan
 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Setoran awal Rp. 100.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000
 - Bisa pribadi atau kelompok
 - Dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas Hanada
- ➔ **Hanalin (Hanada Bersalin)**

Bagi keluarga yang mempersiapkan persalinan

 - Mendapatkan bonus menarik
 - Service jemput untuk setiap kali setoran
- ➔ **Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)**

Produk yang dirancang untuk mewujudkan menyempurnakan rukun Islam

 - Service jemput untuk setiap kali setoran
 - Caranya - Membuka simpanan Hanajiro
 - Setoran awal Rp. 500.000
- ➔ **Syarat-syarat Simpanan**
 1. Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
 2. Mengisi formulir pembukaan rekening
 3. Melampirkan foto kopi identitas (KTP)

KSPPS Hanada Quwais Sembada
NO. HP : 087720403322



LAMPIRAN 5.

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lu'lu'il Hikmatul Aulia
2. Nim : 1817202159
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 18 Januari 2000
4. Alamat Rumah : Wangkelang Rt. 04/RW. 01, Kecamatan Moga, Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah 52357
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Imron Aedi
Nama Ibu : Khuriroh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 01 Wangkelang, lulus tahun 2012
- b. SMP/MTs, tahun lulus : MTS Salafiyah Karangtengah, lulus tahun 2015
- c. SMA/MA, tahun lulus : MA Salafiyah Karangtengah, lulus tahun 2018
- d. S-1, tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, tahun masuk 2018

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Al-Falah Mislahul Muta'alimin Karangtengah
Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Pemalang UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 15 November 2022



Lu'lu'il hikmatul aulia

NIM.1817202159