

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MUDĀRABAH*  
UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang 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 Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**MUHAMMAD MUHTAR KHOTIB  
NIM. 2017202189**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Muhtar Khotib  
NIM : 2017202189  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto)

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

Purwokerto, 24 Desember 2024

S:  
kan

**Muhammad Muhtar Khotib**  
NIM.2017202189

## LEMBAR PENGESAHAN



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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH  
UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA  
CABANG PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Muhtar Khotib NIM 2017202189** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 20 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 26 Februari 2025

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Juhri Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730602 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

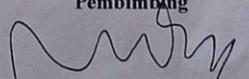
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Muhtar Khotib NIM 2017202189 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 24 Desember 2024  
Pembimbing

  
**Dr. Ahmad Dahlan M.S.I**  
NIP. 197310142003121002

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MUDÂRABAH*  
UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto)**

**Muhammad Muhtar Khotib**  
**NIM. 2017202189**  
E-mail: [khotibm139@gmail.com](mailto:khotibm139@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan Perbankan syariah yang melambat di tengah penduduk yang mayoritas muslim menandakan sebuah persoalan yang perlu diperhatikan. Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim terbesar di dunia namun market share perbankan syariah per Desember 2020 hanya baru menyentuh angka 5.99%. Angka tersebut belum menguasai pangsa pasar dengan penduduk yang mayoritas muslim. Sesuai dengan data BPS penduduk muslim berjumlah sekitar 87%.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini mengambil data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan SWOT, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan *mudârabah* dan bagaimana kesesuaiannya terhadap perspektif ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto menggunakan marketing mix 4p yaitu produk, harga, tempat, maupun promosi. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip Islam, dimana dalam praktiknya terhindar dari perbuatan riba dan gharar. Pada prakteknya mekanisme pembiayaan *mudârabah* di TAMZIS menggunakan unsur transparansi dan juga keadilan dimana tidak akan ada kecurangan ataupun penipuan. Kemudian, berdasarkan pada analisis SWOT yang dilakukan produk pembiayaan *mudârabah* memiliki kekuatan berupa dasar syariah yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta layanan yang lebih personal dan fleksibel dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Namun, masih terdapat kelemahan seperti rendahnya literasi masyarakat tentang produk keuangan syariah, serta persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Mudârabah*, Keunggulan Kompetitif, KSPPS, SWOT**

# MARKETING STRATEGY OF *MUDĀRABAH* FINANCING PRODUCTS TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

(Case Study at KSPPS TAMZIS Bina Utama Purwokerto Branch)

**Muhammad Muhtar Khotib**

**NIM. 2017202189**

E-mail: [khotibm139@gmail.com](mailto:khotibm139@gmail.com)

Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRACT

The slow development of Islamic banking in the midst of a Muslim-majority population indicates a problem that needs attention. Indonesia has the largest Muslim-majority population in the world, but the market share of Islamic banking as of December 2020 only touched 5.99%. This figure has not yet dominated the market share with a majority Muslim population. According to BPS data, the Muslim population is around 87%.

The type of research used is qualitative research, in this study taking data through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using SWOT data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research aims to analyze the marketing strategy of *mudârabah* financing and how it fits into the Islamic economic perspective.

The results of the research conducted show that the marketing strategy implemented by KSPPS TAMZIS Bina Utama Purwokerto Branch uses the 4p marketing mix, namely product, price, place, and promotion. In the perspective of Islamic economics, the marketing strategy is in accordance with Islamic principles, which in practice avoids usury and *gharar*. In practice, the *mudârabah* financing mechanism at TAMZIS uses elements of transparency and fairness where there will be no fraud or fraud. Then, based on the SWOT analysis conducted, *mudârabah* financing products have strengths in the form of a strong sharia basis and in accordance with Islamic principles, as well as services that are more personalized and flexible compared to other financial institutions. However, there are still weaknesses such as low public literacy about Islamic financial products, as well as intense competition with other financial institutions.

**Keywords: Marketing Strategy, *Mudârabah*, Competitive Advantage, KSPPS, SWOT**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
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	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

### 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدّة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

### 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dhammah	ditulis	u

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	ditulis	Jâhiliyyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	تَنْس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya’ mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainaqum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a’antum
أَعِدَّتْ	ditulis	u’iddat

#### 8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para tabi'in semoga kita termasuk umat yang mendapatkan syafaatnya nanti di hari akhir. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dengan gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Saifudin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan doanya sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis ingin untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulchan Chakim, M.M., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Mahardika Cipta Raharja S.E., M.Si., Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya, motivasi, serta kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. Senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan membalas segala kebaikannya.
12. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya.
13. Segenap Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.
14. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Muhammad Muslih dan Ibu Sulihah yang telah memberikan doa serta jasanya sehingga penulis dapat mencapai titik ini.
15. Saudara laki-laki saya, Mas Sirojud Dawam yang paling ganteng yang terus membersamai saya dari kecil sampai sekarang.
16. Bapak Jaka selaku HRD KSPPS TAMZIS Bina Utama, Bapak Safangat selaku Manajer Marketing Cabang Purwokerto, Ibu Heni Setia Rini selaku Manajer Operasional Cabang Purwokerto,serta seluruh jajaran staf TAMZIS.
17. Seluruh sahabat dari pondok Ath-Thohiriyah, teman-teman dari kelas Perbankan Syariah 2020, teman-teman KKN 49 Desa Mendala Jaya, serta masih banyak lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu.
18. Untuk diri saya sendiri, saya ingin mengucapkan terimas kasih karena masih tetap bertahan sampai sejauh ini, banyak sekali pengalam suka maupun duka selama menempuh belajar di purwokerto ini. Semoga apa yang telah saya pelajari dapat memberikan manfaat khususnya pada diri sendiri dan orang lain.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusal Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Konsep Strategi Pemasaran .....	14
B. Produk <i>Mudârabah</i> .....	20
C. Keunggulan Kompetitif.....	24
D. Landasan Teologis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Uji Keabsahan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data .....	32

<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	35
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	35
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudârabah</i> di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto .....	40
C. Analisis Ekonomi Islam Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudârabah</i> KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.....	45
D. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Mudârabah</i> KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota.....	3
Tabel 1.2 Kajian Pustaka.....	11
Tabel 4.1 Legalitas TAMZIS.....	36
Tabel 4.2 Matriks Analisis SWOT.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Struktur Organisasi.....37



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Perbankan syariah yang melambat di tengah penduduk yang mayoritas muslim menandakan sebuah persoalan yang perlu diperhatikan. Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim terbesar di dunia namun market share perbankan syariah per Desember 2020 hanya baru menyentuh angka 5.99%. Angka tersebut belum menguasai pangsa pasar dengan penduduk yang mayoritas muslim. Sesuai dengan data BPS penduduk muslim berjumlah sekitar 87% (Rudi Haryono, 2022).

Menurut laporan Statistik Perbankan Syariah yang dilansir oleh OJK, dari 2020 -September 2023, pembiayaan dengan sistem bagi hasil (profit sharing) secara nasional mencapai 148,8 triliun rupiah. Beberapa akad yang mencakup pembiayaan bagi hasil ini antara lain akad *mudârabah* dan musyarakah. Pembiayaan dengan akad musyarakah mencapai 96,66% dari total pembiayaan bagi hasil dengan NPF sebesar 2,09%. Sedangkan pembiayaan dengan akad *mudârabah* adalah sebesar 1,24% dari total pembiayaan bagi hasil dengan NPF sebesar 0,76%. Penggunaan akad *mudârabah* di Indonesia naik sejalan dengan semakin bertambahnya unit perbankan syariah. Kendala dalam perkembangan akad *mudârabah* adalah ketidakefektifan model atau cara pembiayaan pada akad *mudârabah*. Hal tersebut bisa diminimalisasi dengan upaya menegaskan syarat dan ketentuan untuk memperjelas pelaksanaan akad (Xaviera et al., 2023).

Pemasaran merupakan komponen penting dari kesuksesan bisnis di industri perbankan. Hal ini didasarkan pada persaingan perusahaan yang semakin ketat di lingkungan ekonomi. Karena strategi pemasaran merupakan pemain utama dalam operasional bank syariah, maka sudah menjadi keharusan bahwa perkembangan perbankan syariah yang pesat harus diiringi dengan peningkatan strategi, yaitu dengan menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasarannya agar dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan benar dan sesuai dengan tujuan yang diantisipasi oleh lingkungan pemasaran

perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, pedoman, dan kebijakan yang secara berkala memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran perusahaan di dalam lingkungan pemasarannya (Anggaraini et al., 2021).

Muhammad Firdaus (2005) mengungkapkan strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Fandy Tjiptono (2005) mengungkapkan strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Saripudin & Nita Septin Andriana, 2022).

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dalam suatu perusahaan karena dapat mencapai tujuan dan dapat mengalami keuntungan yang diharapkan ketika strategi pemasaran yang dipilih tepat. Strategi pemasaran merupakan rancangan untuk mengenal produk dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya ke konsumen merupakan rancangan strategi pemasaran agar konsumen menjadi pelanggan tetap dan layanan brand. Menurut Management Study Guide, strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan dan mengubah mereka menjadi konsumen tetap dalam memilih produk perusahaan (Hakim & Hamdan, 2023).

Koperasi syariah adalah wadah usaha yang berjalan di sektor simpan pinjam serta pembiayaan yang berpegang pada nilai-nilai syariah. Koperasi syariah juga merupakan tempat perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang yang bekerjasama dengan maksud mensejahterakan anggota dalam pembiayaan-pembiayaan di koperasi syariah untuk memenuhi masalah pembiayaan kebutuhan dan keuangan anggota atas prinsip kekeluargaan. Secara teknis koperasi syariah dapat dikatakan prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berpedoman dalam al-qur'an serta assunnah. Pengertian umumnya koperasi syariah adalah badan usaha yang menjalankan usahanya pada nilai-nilai syariah. Koperasi syariah memiliki unit produktif

simpan pinjam, oleh karena itu seluruh operasional dan produknya harus dilakukan dengan berpedoman kepada fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI). Oleh karena itu, koperasi syariah tidak diperbolehkan berjalan dalam bidang-bidang yang terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar (Hakim & Hamdan, 2023).

Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) menguraikan pedoman pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi, maka sistem KJKS berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) pada tahun 2015 (Hidayat Farid, 2016).

Tabel 1.1 Jumlah anggota

No	Tahun	Jumlah
1	2020	391
2	2021	486
3	2022	598
4	2023	750
5	2024	893
6	2025	934

Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada manager marketing KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto pada tanggal 2 oktober 2024, dari hasil wawancara tersebut peneliti mengetahui bahwa kendala yang sering terjadi saat pemasaran produk adalah masyarakat sering membandingkan besaran nisbah yang harus di bayar antara bank konvensional dengan pembiayaan syariah. Dimana nisbah yang harus di bayar dalam pembiayaan syariah condong lebih mahal dari pada bank konvensional.

Selain itu, peneliti juga melakukan riset lapangan bersama tim marketing pada tanggal 3 oktober 2024, metode yang digunakan menggunakan strategi jemput bola, yang mana marketing lansung mendatangi para anggota untuk melakukan *funding* dan *landing*. Untuk lokasi yang di datangi itu ada 4 (Pasar Pamijen, Pasar Kedung Malang, Pasar Manis, dan Pasar Wage Purwokerto). Disini peneliti mengetahui bahwa kendala yang sering dialami marketing adalah rusaknya akad, dalam pembiayaan *mudârabah* ada berbagai jenis pembayaran nisbah, ada harian, mingguan, serta bulanan. Para pelaku usaha terkadang tidak membayar nisbah dengan akad yang sudah di sepakati, hal tersebutlah yang membuat akad menjadi rusak.

Pada penelitian M. Quraisy (2020), hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang digunakan belum maksimal dalam memberdayakan usaha mikro, ditunjukkan oleh keuntungan yang tidak optimal dan beberapa usaha yang mengalami kerugian. Pada penelitian Uji Sapei (2023) menjelaskan bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir, produk tabungan siginjai *mudârabah* tersebut belum mencapai target yang diharapkan, menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Kemudian penelitian dari M. Quraisy (2022) menjelaskan bahwa pembiayaan *mudârabah* idealnya dapat membantu meningkatkan kesejahteraan umat melalui pembiayaan sektor usaha mikro, namun hingga saat ini belum menjadi andalan dalam perbankan syariah.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran dan implementasi pembiayaan *mudârabah*, terdapat beberapa celah yang perlu diperhatikan. Pertama, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah seringkali belum optimal, ditunjukkan oleh produk yang belum mencapai target meskipun ada peningkatan jumlah nasabah. Kedua, kurangnya pendampingan dan analisis usaha yang mendalam dalam penerapan pembiayaan *mudârabah* mengakibatkan pemberdayaan usaha mikro yang kurang maksimal. Ketiga, evaluasi terhadap fungsi manajemen dalam pengelolaan produk pembiayaan *mudârabah* masih terbatas, padahal hal ini krusial untuk memastikan produk tersebut dapat berkontribusi signifikan dalam

meningkatkan kesejahteraan umat melalui sektor usaha mikro. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pendampingan usaha, dan melakukan evaluasi manajemen yang komprehensif dalam konteks pembiayaan *mudârabah*.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip syariah adalah KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto. Pembiayaan *mudârabah* merupakan salah satu solusi pembiayaan dan simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama yang digunakan untuk membantu usaha produktif masyarakat. Untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan *mudârabah*, KSPPS TAMZIS Bina Utama perlu memiliki rencana pemasaran yang sesuai yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang disediakan. Karena KSPPS TAMZIS Bina Utama merupakan salah satu lembaga keuangan yang mendukung usaha-usaha mikro menengah ke bawah, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian disana.

Berdasarkan uraian dari fenomena serta masalah yang ada di atas, penulis dapat memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto. Hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung dengan adanya persoalan pasar yang semakin kompleks serta diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto)”, dengan maksud untuk menganalisa lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* yang dilakukan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, serta peneliti juga ingin mengetahui tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran produk *mudârabah* dalam perspektif ekonomi Islam.

## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*= militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi organisasi. Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*. Proses pemasaran dimulai Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Syahrudin, 2021).

### 2. Pembiayaan *Mudârabah*

Pembiayaan menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat (12) tentang perbankan yang dikutip oleh Abdul Ghopur Ansori (2007:221), menyatakan bahwa: “Pembiayaan berdasarkan prinsip syari’ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau pembagian hasil keuntungan” (Anggadini, 2011).

Secara bahasa, istilah “*Mudârabah*” berasal dari kata “*dharaba fil ardh*” yang berarti “bepergian untuk berdagang”. *Mudârabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*ṣâhib al-mâl*) menyediakan seluruh modal dan sedangkan pihak kedua (*mudârib*) bertindak sebagai pengelola. Keuntungan bagi hasil usaha dibagi di antara mereka berdua sesuai dengan kesepakatan yang disepakati di dalam kontrak, sesuai dengan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudârabah (Qiradh)*. Menurut definisi teknis, *mudârabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama yaitu (*ṣâhib al-mâl*) menyediakan seluruh modal (100%) kepada pihak lainnya menjadi pengelola. Istilah *dharab*, yang berarti berjalan atau memukul, adalah akar dari frase *al-mudârabah*. *Al-mudârabah* secara resmi didefinisikan sebagai kemitraan dalam bisnis yang mana pihak pertama (*ṣâhib al-mâl*) memberikan kontribusi keseluruhan modal dan pihak kedua berperan sebagai pengelola (Chasanah Novambar Andiyansari, 2020).

### 3. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya

rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." (Anggaraini et al., 2021).

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variable atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya Sofjan Assauri (2018). Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkan dalam pasar sasaran Riyanto (2019). Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P. Namun, seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *people, process*, serta *physical evidence* (Putri & Ulya, 2021).

### C. Rumusal Masalah

1. Bagaimana Strategi KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto dalam pemasaran produk pembiayaan *mudârabah*?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto?
3. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto dalam pemasaran produk pembiayaan *mudârabah*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.

#### 2. Manfaat penelitian

##### a. Bagi peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melengkapi pengetahuan ilmiah dan pemahaman yang telah diperoleh peneliti melalui perkuliahan dengan keterampilan berpikir kritis yang diperlukan untuk menilai isu-isu terkini dan mengidentifikasi solusi.

##### b. Bagi KSPPS TAMZIS

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pihak KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam penentuan manajemen serta strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah*.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ekonomi, khususnya di bidang perbankan, dan menambah bahan bacaan bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Vita Anggaraini dkk (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam” jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan PT. BPRS Madinah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut perspektif ekonomi Islam yaitu diimplementasikan menggunakan analisa *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrudin (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran produk pegadaian syariah dalam perspektif islam, dengan literature tentang ekonomi islam, penulisan ilmiah ini bertujuan agar dapat ditelaah strategi yang efektif untuk memasarkan produk pegadaian syariah, dengan tidak menyampingkan kondisi ekonomi secara global.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Saadah dkk (2020) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad *Mudârabah* Pada LKMS (BPRS Al Salaam KC. Cibinong)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pengembangan strategi pemasaran pada pembiayaan akad *mudharabah* di Bprs Al Salaam KC. Cibinong. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif fenomenologi transendental. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dalam pengembangan strategi pemasaran

pembiayaan akad *mudârabah*, bprs menggunakan konsep 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan konsep 4P ini, Bprs melakukan cara dengan membuat inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu kanvasing dengan event jum'at berkah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aliyya Xaviera dkk (2023) dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Dengan Akad *Mudârabah* Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk” Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa faktor internal berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan *mudârabah*, sedangkan faktor eksternal berpengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pembiayaan *mudârabah*. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk pembiayaan dengan akad *mudârabah*, serta prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh BSI adalah melakukan pembaharuan secara berkala terhadap *portofolio guideline* sesuai dengan tren pasar, terutama pada sektor produktif. Di sisi lain, ditemukan juga bahwa mitigasi risiko pembiayaan dengan akad *mudârabah* masih perlu diteliti dan dievaluasi lebih lanjut guna mengoptimalkan produktivitas pembiayaan yang menggunakan akad *mudârabah*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Adeyani & Tuti Anggraini (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat” Berdasarkan hasil Penelitian Strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun dipandang dalam prinsip bauran pemasaran syariah telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Pembiayaan pensiun bukan termasuk perbuatan riba, penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah yaitu *Rabbaniyah*, *Akhlakiyah*, *Al waqi'iyah* dan *Insaniyyah*. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Dalam praktiknya Bank Syariah Indonesia KCP Stabat lebih menekankan kepada strategi promosi

dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Selain itu, strategi produk dengan memaksimalkan pelayanan pada nasabah pensiunan.

Tabel 1.2 Kajian Pustaka

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Vita Anggaraini dkk (2023)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama membahas Strategi Pemasaran	Penelitian ini mengambil lokasi di KSPPS TAMZIS Cabang Purwokerto, Sedangkan penelitian sebelumnya di PT BPRS Madinah Lamongan
2	Syahrudin (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Penelitian ini menggunakan produk mudharabah, Sedangkan penelitian sebelumnya produk pegadaian
3	Siti Saadah dkk (2020)	Analisi Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad <i>Mudârabah</i> Pada LKMS (BPRS Al Salaam KC. Cibinong)	Sama-sama membahas strategi pemasaran	Penelitian ini menggunakan SWOT sebagai analisis, Sedangkan penelitian sebelumnya tidak
4	Aliyya Xaviera dkk (2023)	Strategi Pemasaran Pembiayaan Dengan Akad <i>Mudârabah</i> Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk	Sama-sama menggunakan analisis SWOT	Penelitian ini berlokasi di KSPPS Tamzis Cabang Purwokerto, Sedangkan penelitian sebelumnya pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk
5	Ika Adeyani & Tuti Anggraini (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat	Sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran	Penelitian ini menggunakan pembiayaan <i>mudârabah</i> , Sedangkan penelitian sebelumnya pembiayaan pensiun

## F. Sistematika Pembahasan

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah yang berisi tentang alasan dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua adalah landasan teori. Pada bab ini berisi beberapa sub bab yaitu deskripsi teori dan landasan teologis. Pada deskripsi teori membahas tentang beberapa poin yaitu strategi, pemasaran, *mudârabah*, keunggulan kompetitif.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang bagaimana peneliti melakukan pengolahan data yang di dalamnya mencakup jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat adalah Pembahasan. Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran objek penelitian dan deskripsi data penelitian berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dan SWOT yang digunakan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis serta temuan-temuan dari pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Sondang P. Siagian (1986) menegaskan bahwa strategi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menentukan banyaknya barang dan sumber daya yang ada, seperti halnya uang, daya, dan tenaga, sesuai dengan permintaan. Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi sebagai perbuatan yang selalu berkembang dan berkelanjutan, serta dikerjakan berdasarkan arah tujuan mengacu kepada apa yang diinginkan oleh para konsumen di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, alih-alih memulai dengan apa yang sudah terjadi, strategi sering kali memulai dengan apa yang dapat terjadi.

“Strategi merupakan target jangka panjang dari perusahaan, serta pemanfaatan dan bagian dari semua sumber daya yang penting untuk memperoleh target perusahaan,” menurut definisi perdana Chandler tentang istilah ini (1962: 13). Keberhasilan strategi akan bergantung pada seberapa baik ide strategi dan gagasan-gagasan lain yang terkait dapat dipahami.

Dalam prinsipnya strategi dapat di kelompokkan menjadi 3 bentuk strategi yakni, strategi manajemen, investasi dan bisnis.

##### **1. Strategi Manajemen**

Strategi manajemen mencakup berbagai pendekatan yang bisa diterapkan oleh manajemen perusahaan dengan berfokus pada mengembangkan strategi dalam skala yang besar. Contohnya meliputi strategi pengembangan produk, penetapan harga, perolehan, memperluas pasar, strategi terkait dengan keuangan, dan masih banyak lainnya.

##### **2. Strategi Investasi**

Dalam hal ini strategi berfokus pada aktivitas yang beradaptasi dengan penanaman modal. Contohnya, perusahaan dapat memilih untuk menggunakan strategi pertumbuhan secara agresif, melakukan penerobosan pasar, mempertahankan posisi yang ada, membangun kembali

departemen baru, atau bahkan melakukan pengurangan aset, dan lain sebagainya.

### 3. Strategi Bisnis

Adapun strategi bisnis ini dapat dikatakan juga sebagai strategi fungsional disebabkan lebih berfokus terhadap fungsi utama dalam aktivitas manajemen. Contohnya meliputi strategi pemasaran, strategi produksi dan operasional, strategi penyaluran, strategi organisasi, serta strategi yang bersangkutan dengan keuangan (Rangkuti, 1998).

Strategi dalam sebuah organisasi terbagi ke dalam beberapa tingkatan. Secara umum, tahapan strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen, yaitu:

#### 1) Strategi Korporat (*Corporate Strategy*).

Penjelasan ini menggambarkan arti, arah pertumbuhan, serta arah tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Fokus utama dari tujuan korporat adalah menjawab pertanyaan penting yaitu, usaha apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan? Strategi korporasi berperan dalam memutuskan gambaran kegiatan bisnis organisasi, apakah perlu melakukan integrasi bersama perusahaan lainnya atau lebih baik beroperasi sendiri, serta dengan cara apa bisnis tersebut dapat berinteraksi kepada masyarakat.

#### 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*).

Pernyataan ini menjelaskan secara menyeluruh terkait definisi, misi, tujuan unit bisnis, serta pendekatan yang seharusnya dilakukan agar dapat memperoleh target berkelanjutan perusahaan itu sendiri. Fokus penting strategi pada tingkatan tersebut berkaitan dengan bagaimana setiap bagian bisnis dapat bersaing di pasar. Isu-isu penting yang dibahas meliputi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, kesempatan yang bisa digunakan, serta dengan cara apa perusahaan seharusnya menggunakan sumber dayanya untuk memperoleh kondisi kompetitif yang diinginkan.

#### 3) Strategi Operasional/Fungsional (*Operational/Functional Strategy*).

Pernyataan ini merumuskan secara jelas tentang tujuan jangka pendek serta sistem yang akan diterapkan dalam bidang operasional untuk

mendukung pencapaian tujuan waktu yang singkat bagian usahanya. Fokus penting strategi pada tingkat ini adalah dengan cara apa setiap posisi dalam perusahaan bisa diintegrasikan secara sinergis untuk membuat *strategic architecture* yang efisien, sehingga sanggup menciptakan arah strategis yang jelas dan terkoordinasi (Wijermans et al., 2018).

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Irham Fahmi (2014), pemasaran adalah langkah sosial serta manajerial yang mana individu atau organisasi mendapatkan kepentingan dan keinginan mereka menggunakan konsep dan pertukaran nilai kepada pihak lain. Sementara itu, Freddy Rangkuti (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu aktivitas yang digerakkan oleh beberapa macam faktor, yakni faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, serta manajerial. Dari pengaruh faktor yang sudah disebutkan memungkinkan individu dan juga kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara membuat, menawarkan, serta mengganti produk yang mempunyai nilai barang (Anggaraini et al., 2021).

Pemasaran adalah kegiatan yang memiliki peran penting bagi instansi dalam mencapai tujuannya. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan di pasar dengan banyaknya produk serupa. Oleh sebab itu, instansi ataupun perusahaan perlu untuk dapat merumuskan strategi yang tepat agar terus berkembang sesuai dengan dinamika keinginan serta tuntutan dari keadaan. Inovasi perlu untuk terus dilakukan supaya produk yang ditawarkan hasilnya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan. Hal yang sama berlaku untuk perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan, yang dituntut untuk mampu menunjukkan bukti nyata dan kemanfaatan kepada masyarakat. Manfaat ini bisa dinilai melalui mutu (*quality*) yang bisa dirasakan serta diamati secara langsung masyarakat sendiri (Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. 2023).

Berikut merupakan beberapa peran dari pemasaran:

1. Peran pertukaran.

Konsumen bisa memperoleh produk dari para produsen melalui berbagai metode pemasaran menggunakan cara menukar produk dengan produk yang dapat digunakan keperluan pribadi ataupun untuk dijual kembali, sama halnya dengan menukarkan uang untuk mendapatkan barang.

2. Peran distribusi fisik.

Distribusi fisik produk dilakukan dengan mengangkutnya melalui produsen guna memenuhi keinginan konsumen melalui beberapa metode, seperti udara, darat, serta laut. Selain itu, memelihara persediaan barang supaya tidak mengalami kekurangan pada saat dibutuhkan menjadi prioritas selama proses penyimpanan.

3. Peran perantara.

Agar produk dapat disalurkan melalui produsen kepada konsumen, diperlukan promosi delegasi yang menghubungkan aktivitas perdagangan dengan proses distribusinya secara langsung. Fungsi intermediasi mencakup berbagai aktivitas seperti pengurangan risiko, pembiayaan, pengumpulan informasi, serta penyamaan dan pengelompokan produk (Kautsar et al., 2023).

Menurut Kasmir (2014:216), gagasannya tentang pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk dapat didefinisikan semacam barang ataupun jasa yang dirancang untuk mencukupi keperluan pasar dan juga keinginan konsumen. Sesudah menganalisis apa saja kebutuhan dan keinginan pasar, produk bisa dikembangkan agar dapat memenuhi berbagai macam permintaan. Secara umum, produk terbagi menjadi 2 bentuk, yaitu produk berbentuk (fisik) serta produk tidak berbentuk (non fisik). Produk fisik merupakan barang yang dibuat oleh produsen dan dipasarkan hingga sampai ke konsumen. Sementara itu, produk non fisik berupa jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan, dengan imbalan berupa biaya atau upah atas jasa tersebut. Dalam konsep pemasaran, produk merupakan bentuk nyata dari barang dan juga jasa yang menjadi objek untuk dipasarkan atau dijual.

## 2. *Price* (Harga)

*Price* (harga) adalah salah satu elemen dalam *marketing mix*. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kegunaan dari produk dan jasa. Secara lebih menyeluruh, harga juga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan tujuan agar mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk ataupun jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 340).

Konsep pemasaran pada harga berfokus pada penentuan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan. Mengingat peran penting harga dalam memengaruhi daya tarik suatu produk atau jasa, aspek ini menjadi sangat krusial untuk diperhatikan. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga dapat dilakukan melalui berbagai kebijakan, seperti menentukan tingkat *mark-up* (persentase kenaikan harga atau keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (persentase penurunan harga), pemberian potongan harga (*diskon*), dan kebijakan serupa lainnya.

## 3. *Place* (Lokasi)

Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* adalah gabungan antara lokasi serta penentuan terkait saluran distribusi, yang mencakup cara penyampaian produk kepada konsumen dan juga pemilihan lokasi strategis untuk kegiatan operasional perusahaan. Dalam hal ini, menurut Lupiyoadi (2001), terdapat tiga bentuk hubungan yang dapat dilakukan yaitu konsumen dapat mendatangi langsung perusahaan, perusahaan mendatangi konsumen secara langsung, serta perusahaan dan konsumen berhubungan secara tidak langsung.

Pemilihan lokasi harus strategis karena lokasi sangat memengaruhi minat konsumen atau nasabah untuk berinteraksi dengan pasar atau lembaga, seperti bank. Jika lokasi kurang tepat, misalnya terlalu jauh dari pemukiman atau pusat keramaian, hal ini dapat mengurangi minat nasabah

karena akses yang sulit dan meningkatnya biaya transportasi. Dalam konsep pemasaran terkait *place*, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan:

- a. Sistem transportasi perusahaan, melibatkan keputusan mengenai jenis alat transportasi yang digunakan, jadwal pengiriman, dan rute pengiriman yang paling efisien.
  - b. Sistem penyimpanan, penting untuk produk fisik, seperti menentukan lokasi gudang yang sesuai untuk menyimpan barang, baik material mentah maupun produk jadi.
  - c. Pemilihan saluran distribusi, mengutamakan cara agar produk dapat sampai ke pasar atau konsumen dengan efektif, dengan mempertimbangkan target pasar untuk menentukan lokasi yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi)

Menentukan aktivitas promosi yang sesuai merupakan langkah penting untuk menjangkau target pasar. Promosi mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan, hubungan dengan masyarakat, penjualan secara langsung, pemasaran menggunakan digital, dan lainnya (Kotler et al., 2017). Tujuan utama dari promosi yaitu memberikan kesadaran, menarik keinginan pelanggan, serta mendapatkan pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Adapun dalam pelaksanaan strategi pemasaran harus digunakan dengan melihat bagaimana lingkungan bisnis, kondisi pesaing, serta kebutuhan para pelanggan. Secara umum, strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta membuat hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran jangka panjang (Darsana et al., 2023).

Kegiatan promosi adalah bagian elemen penting bagi bank atau perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada target pasar. Tujuan utamanya adalah mengajak konsumen untuk mengenal, menerima, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara langsung maupun secara tidak langsung. Beberapa aktivitas promosi yang umum

diterapkan oleh para produsen meliputi pembuatan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Al & Kc, 2020).

## B. Produk *Mudârabah*

### 1. Pengertian *Mudârabah*

Secara etimologi, istilah "*Mudârabah*" berasal dari kata "*dharaba fil ardh*," yang mempunyai arti "perjalanan untuk berdagang." *Mudârabah* merupakan sebuah perjanjian kerjasama antara dua pihak, yang mana pihak pertama (*sâhib al-mâl*) menyediakanserta memberikan seluruh modal, adapun pihak kedua selaku (*mudârib*) bertanggung jawab sebagai pelaksana modal. Keuntungan bagi hasil dari usaha tersebut akan dibagi dengan adil antara kedua pihak berlandaskan proporsi yang sudah disetujui bersama dalam perjanjian.

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 07/DSN-MUI/IV/2000 mengenai Pembiayaan *Mudârabah* (*Qiradh*) menyatakan bahwasannya secara teknis, *mudârabah* merupakan perjanjian kerjasama yang dilakukan antara dua pihak, yang mana pihak pertama yaitu (*sâhib al-mâl*) menyediakan atau memberikan seluruh modal (100%) dan pihak kedua bertanggung jawab sebagai pengelola. Kata "*dharab*", memiliki arti bergerak atau memukul, menjadi asal dari istilah *al-mudârabah*. Secara resmi, *al-mudârabah* diartikan sebagai hubungan bisnis yang mana pihak pertama berperan untuk memberikan seluruh bantuan modal, sementara pihak kedua bertanggung jawab sebagai pengelola modal (Chasanah Novambar Andiyansari, 2020).

Untuk lebih memahami definisi *mudârabah*, berbagai macam pengertian *mudârabah* secara terminologis dijelaskan oleh para Fuqaha' Madzhab empat. Madzhab Hanafi mengartikan *mudârabah* sebagai akad kerjasama untuk mendapatkan keuntungan, yang mana satu pihak memberikan modal berupa harta, kemudian pihak lainnya bertindak sebagai pengelola usaha. Madzhab Maliki mengartikan *mudârabah* sebagai pemberian sejumlah uang yang telah ditentukan oleh pemberi modal kepada seseorang yang bertanggung jawab untuk menjalankan usaha dengan uang tersebut, menggunakan imbalan sebagai bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh. Madzhab Syafi'i mengartikan *mudârabah* sebagai akad yang melibatkan

pemberian modal kepada pihak lain agar bisa dikelola, serta keuntungan yang diperoleh akan dibagi di antara keduanya. Adapun Madzhab Hambali mendefinisikan *mudârabah* sebagai pemberian barang atau yang serupa dengan jumlah yang jelas kepada seseorang yang akan menjalankannya, melalui imbalan bagi hasil yang telah disepakati (Neni Hardiati et al., 2024).

## 2. Rukun, Syarat, dan Prinsip *Mudârabah*

Menurut Jumhur Ulama rukun dalam *mudârabah* terdiri dari 3, yakni: adanya dua pihak yang melaksanakan akad (*al-aqidani*), modal (*ma'qud alaih*), serta adanya *shighat* (ijab dan qabul). Sementara itu, menurut ulama Syafi'iyah, rukun *mudârabah* lebih rinci, yaitu terdiri dari enam unsur sebagai berikut:

- a. Pemilik modal (*sâhib al-mâl*).
- b. Pelaku usaha (*mudârib*).
- c. Akad yang disepakati antara keduanya (ijab dan kabul).
- d. Objek *mudârabah*, yaitu modal yang digunakan untuk usaha.
- e. Usaha yang dilakukan oleh pengelola modal.
- f. Nisbah bagi hasil.

Berbagai macam syarat yang sudah ditetapkan oleh Ulama sehingga menjadi rukun-rukun yang sudah menyatu di dalam akad *mudârabah* (Nandaningsih & Anugrah, 2021):

1. Pemilik modal dan pengelola harus dapat berperan sesuai dengan peran mereka, seperti seorang majikan dan wakilnya, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Kedua belah pihak harus menyampaikan ijab dan qabul sebagai bentuk pengungkapan niat mereka, serta untuk memastikan adanya kejelasan dalam tujuan pelaksanaan kontrak.
3. Modal yang telah diberikan dari *sâhib al-mâl* kepada *mudârib* adalah sejumlah uang yang dikelola untuk penanaman modal dalam akad *mudârabah*.

4. Keuntungan adalah hasil yang diperoleh dari selisih lebih modal, adapun dalam perjanjian akad *mudârabah*, tujuan utama dilakukannya perjanjian adalah untuk meraih keuntungan atas kesepakatan yang telah disetujui.
5. Pekerjaan atau usaha perdagangan adalah tanggung jawab dalam mengelola dana yang disediakan dalam akad *mudârabah*, dalam hal ini berfungsi sebagai pengganti modal dari *sâhib al-mâl*, di mana usaha tersebut sangat terkait dengan sistem akad *mudârabah*.

Prinsip-prinsip yang wajib dilakukan dalam pembiayaan *mudârabah* adalah sebagai berikut: (Rosyid, 2022)

a. Prinsip Pembagian Keuntungan

Pendapatan keuntungan yang diperoleh dalam akad *mudârabah* harus dibagi secara adil antara pemilik modal dan juga pengelola usaha, yang mana sesuai dengan bagian yang sudah disepakati dalam perjanjian. Pembagian bagi hasil ini dilakukan setelah sebelumnya melakukan pengurangan atas biaya-biaya yang ada, dan modal yang diberikan oleh pemilik dana telah dikembalikan secara penuh.

b. Prinsip Pembagian Kerugian

Dalam kontrak *mudârabah*, prinsip keadilan dan keseimbangan tercermin dalam pembagian kerugian apabila usaha yang dikelola timbul kerugian. Maka kerugian tersebut pada umumnya akan ditanggung dari pemilik modal, kecuali apabila kerugian disebabkan atas kelalaian pengelola usaha, dalam hal ini pengelola usaha yang akan bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

c. Prinsip Kejelasan

Dalam melaksanakan akad *mudârabah*, dari kedua belah pihak pemilik modal maupun pengelola usaha harus memiliki kejelasan mengenai besaran modal yang telah diberikan, syarat yang sudah disepakati, pembagian bagi hasil, serta batas waktu berlaku akad tersebut.

d. Prinsip Kepercayaan dan Amanah

Kepercayaan merupakan elemen utama dalam pelaksanaan akad *mudârabah*. Pemilik modal menyerahkan modalnya agar dapat dikelola oleh

pengelola usaha dengan penuh amanah. Jika tidak ada lagi rasa saling percaya, pemilik dana berhak membatalkan akad *mudârabah* tersebut.

e. Prinsip Kehati-hatian

Kehati-hatian adalah bagian paling pokok untuk kesuksesan dalam menjalankan akad *mudârabah*. Tanpa prinsip tersebut, masing-masing pihak dapat mengalami kerugian, baik dalam bentuk finansial, waktu, maupun tenaga.

3. Pembiayaan *Mudârabah*

Menurut Pasal 1 butir 7 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan kategorinya, bank syariah terbagi menjadi bank umum syariah dan bank perkreditan rakyat syariah. Sedangkan, menurut Pasal 1 ayat (25) UU No. 21 Tahun 2008, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan atau tagihan yang diperlakukan serupa dalam hal itu, yang mencakup kesepakatan bagi hasil dalam wujud *mudârabah* dan musyarakah (Muklis, Fauziah Siti. 2015).

Pembiayaan *mudârabah* adalah bentuk nyata dari keadilan sosial bagi masyarakat dalam mekanisme pembagian hasil, yang berlandaskan pada prinsip Ekonomi Islam (Mauludi AC, 2015).

Menurut Abdurrahman al-Jaziri, pengertian pembiayaan *mudârabah* adalah suatu bentuk penyerahan harta oleh seseorang kepada pihak lain untuk digunakan dalam modal usaha, di mana hasil keuntungan yang didapatkan harus dibagi secara adil antara keduanya berdasarkan besaran nisbah yang disetujui dalam akad. Apabila terjadi kerugian, kerugian tersebut akan dibebankan kepada pemilik modal, dengan alasan bahwa kerugian tersebut bukanlah akibat dari tindakan yang disengaja (Dwi et al., 2014).

Menurut fatwa Dewan Syariah MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2006, pembiayaan *mudârabah* merupakan penyaluran dana oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif, di mana LKS bertindak sebagai *sâhib al-mâl* (pemilik modal) yang membiayai seluruh kebutuhan proyek (usaha), sementara pengusaha (nasabah) berperan

sebagai *mudârib* atau pengelola usaha. Oleh karena itu, menurut penulis, definisi yang paling representatif sebagai jalan tengah dari berbagai pendapat ahli dan mazhab adalah bahwa *mudârabah* merupakan akad (kontrak) kerjasama antara pemilik modal dan pengelola, di mana keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama (Al & Kc, 2020).

### C. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif, menurut Tangkilisan, mengarah kepada kemampuan dari organisasi dalam merumuskan strategi yang dapat memungkinkan mereka berada dalam keadaan yang lebih menguntungkan dibandingkan dari perusahaan lain. Pada dasarnya keunggulan ini dapat mencerminkan keunggulan relatif suatu organisasi yang mampu melampaui organisasi lainnya. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif mempunyai kekuatan untuk melihat bagaimana perubahan dalam keadaan pasar serta menerapkan strategi pemasaran yang efisien.

Keunggulan kompetitif, atau disebut juga keunggulan bersaing (*competitive advantage*), merupakan kemampuan yang didapatkan melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan untuk mencapai performa yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain dalam industri atau pasar yang sama. Sebutan ini pertama kali disampaikan oleh Michael Porter dalam bukunya, *Competitive Advantage* (1985), yang merespons kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter menjelaskan dua bentuk keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah serta *diferensiasi* produk. Konsep keunggulan kompetitif ini pertama kali diperkenalkan Porter pada tahun 1985 melalui karyanya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Namun, sebelum itu, pada tahun 1980, Porter telah memperkenalkan istilah strategi kompetitif dalam tulisannya *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, di mana ia memberikan ide strategi-strategi secara umum untuk mencapai keunggulan kompetitif. Di tahun 1985, Porter menggambarkan keunggulan kompetitif sebagai inti dari performa perusahaan di pasar yang memiliki persaingan

kompetitif. Menurutnya keunggulan kompetitif terletak pada dengan cara apa perusahaan dapat menerapkan strategi umum secara praktis. Lebih jauh, Porter menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari nilai yang didapatkan oleh perusahaan, yang memberikan keuntungan lebih besar bagi pembeli dibandingkan dengan dana yang dihabiskan perusahaan untuk membuat nilai tersebut (Anggaraini et al., 2021).

Keunggulan bersaing dijelaskan semacam kemampuan perusahaan untuk membuat nilai yang superior dalam menghadapi persaingan dan kekuatan usaha untuk mendapat keuntungan yang luar biasa dalam kompetisi industri menggunakan strategi penciptaan nilai. Bharadwaj dkk. (1993) menjelaskan keunggulan bersaing adalah hasil dari penggunaan strategi yang memanfaatkan berbagai macam sumber daya perusahaan. Keunggulan bersaing sangat diperlukan dalam mempertahankan usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dan yang lebih penting lagi adalah memenangkan persaingan di antara kompetitor yang ada. Dewi dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa apabila perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut mampu untuk bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan atau produk harus memiliki keunggulan kompetitif yang absolut untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Penelitian Meutia (2013) dan Kamukama dkk. (2011) memperlihatkan adanya pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap performa perusahaan (Dahana et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 211), keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, seperti menawarkan harga yang lebih murah atau memberikan nilai lebih besar untuk produk dengan harga tinggi. Intinya, keunggulan bersaing adalah kemampuan yang melampaui apa yang dimiliki oleh para pesaing (Sembungan, 2019).

Menurut Fauzi (2015: 87), keunggulan bersaing terdiri dari dua jenis dasar:

#### 1. Jenis Dasar Keunggulan Bersaing

- a. Biaya rendah: Perusahaan menerapkan strategi dengan fokus pada efisiensi biaya untuk menghasilkan produk, berupa barang dan juga jasa, dengan harga yang kompetitif.
- b. Diferensiasi: Perusahaan dapat membuat produk yang unik serta berbeda dari para pesaing, tetapi tetap dapat diterima oleh pelanggan.

#### 2. Tujuan Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (2012: 29) menjelaskan bahwasannya selain memberikan keuntungan strategis, keunggulan bersaing mempunyai berbagai tujuan lain, sebagai berikut:

- a. Menciptakan positioning yang tepat di pasar.
- b. Membangun loyalitas pelanggan.
- c. Memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru.
- d. Mengoptimalkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan.
- e. Membuat kinerja bisnis yang efektif

### D. Landasan Teologis

#### 1. Strategi

Strategi dalam artian organisasi pada umumnya dimaksudkan menjadi suatu proses dalam penentuan serta pencapaian tujuan organisasi menggunakan empat fungsi dasar, yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dalam pemakaian sumber daya organisasi. Islam memerintahkan bahwasannya perilaku seseorang harus ditujukan untuk membuat senang Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Selain itu hal ini sesuai dengan yang difirmankan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2-3:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ  
الْغَفُورُ ۚ ۲ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ  
ط ۗ فَارْجِعِ الْبَصَرَ ۗ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۓ ۳

“Yang menciptakan mati dan hidup untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dialah yang Maha Perkasa lagi Maha Pengampun. Yang menciptakan tujuh langit dalam tujuh masa, kamu tidak melihat sesuatu pun yang serupa dengan itu pada ciptaan Allah. Maka palingkanlah mukamu ke belakang, lalu lihatlah apakah kamu melihat sesuatu yang baru.”

Ayat tersebut mempunyai makna bahwasannya dalam mengakhiri suatu tugas, seseorang harus mencukupi 2 syarat utama, yakni memiliki arah yang jelas serta keseriusan dalam pelaksanaannya, dan memastikan cara yang ditempuh sama dengan ketentuan syariah Islam. Ketika perilaku manusia mencakup kedua syarat tersebut dengan bersamaan, maka perbuatan tersebut dikategorikan sebagai *ahsan* (*ahsanul amal*), yakni perilaku terbaik di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala (Kautsar et al., 2023).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۚ أَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ  
تَعْلَمُونَ ۝

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Qs. AsSaf: 10-11)

Dari ayat serta hadist di atas dapat di ambil kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam tidaklah kegiatan yang dilarang syariat, dikarenakan bukan sesuatu yang bertentangan dengan *nash*, sehingga hukumnya diperbolehkan. Bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Artinya, aktivitas ini dilaksanakan dengan mengintegrasikan bagian-bagian yang terdapat dalam bauran pemasaran, sehingga setiap bagian saling mendukung dan bukan berjalan sendiri-sendiri.

## 2. *Mudârabah*

Secara umum, landasan dasar syariah *mudârabah* lebih menggambarkan dorongan untuk melaksanakan usaha (Antonio, 2001). Hal ini tergambar dalam firman Allah dalam QS. Al-Muzammil: 20:

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ وَأَخْرُونَ يَقْتُلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ فَأَقْرَعُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا

“Dan di antara kamu ada orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah bagimu dari Al-Qur’an dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik” (QS. Al-Muzammil: 20)

Argumen yang mendukung konsep *mudârabah* dalam QS. Al-Muzammil ayat 20 terletak pada kata *yudhribun*, yang berasal dari akar kata yang sama dengan *mudârabah* dan bermakna melakukan perjalanan untuk usaha. Ayat ini memberitahukan bahwasannya *mudârabah* bukanlah sesuatu yang diwajibkan, tetapi juga bukan sesuatu yang dilarang, baik dalam Al-Qur’an maupun sunnah. Praktik seperti ini sudah umum diterapkan di Arab sebelum kehadiran Nabi Muhammad saw., dan beliau bersama para sahabat juga terlibat dalam kegiatan tersebut. Karena *mudârabah* membawa manfaat dan keuntungan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, praktik ini tetap dilestarikan dalam ekonomi Islam.

Sebagaimana hadits yang berhubungan dengan *mudârabah* yakni hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah dari Shuhaib bahwa Nabi Muhammad saw bersabda:

عَنْ شُعَيْبٍ، عَنِ الزُّهْرِيِّ، عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيْبِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ "ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ وَالشِّرَاءُ وَالنَّسِئَةُ، وَالسُّومُ، وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ، وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ"

“Dari Shuhaib, bahwasanya Nabi saw, telah bersabda “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh (tidak tunai), *muqaradhah* (*mudârabah*), dan mencampur gandum dengan jelai untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”. (HR. Ibnu Majah dan Shuhaib).

وَذَكَرَ حَكِيمُ بْنُ حَزَامٍ أَنَّهُ اشْتَرَطَ عَلَى الرَّجُلِ إِذَا أَعْطَاهُ رَأْسَ الْمَالِ قَرَضًا لَا تُنْفَقَ رَأْسَ مَالِي فِي شَيْءٍ لَهُ رُوحٌ، وَلَا تَضَعُهُ فِي الْبَحْرِ، وَلَا تَرَكَّبُ بِهِ فِي سَفَرٍ سَيْلٍ وَلَا تَضَعُهُ فِي الْبَحْرِ، وَلَا تَطْرَحُهُ فِي الْبَحْرِ، وَلَا تَرَكَّبُ بِهِ فِي مَجْمَعِ السَّيْلِ. فَإِنْ فَعَلْتَ شَيْئًا مِنْ ذَلِكَ فَأَنْتَ ضَامِنٌ لِرَأْسِ مَالِي. رَأْسَ مَالِي

“Dari Hakim bin Hizam bahwasanya adalah ia mensyaratkan atas seseorang apabila ia beri modal sebagai qiradl; jangan engkau gunakan modal-ku pada barang berjiwa dan jangan taruh dia di laut dan jangan engkau bawa dia ke tengah perjalanan air bah; jika engkau berbuat sesuatu dari yang demikian, maka engkau tanggung modal-ku” (HR. Daraquthni).

Berdasarkan hadis tersebut, Hakim bin Hizam mensyaratkan agar modal tidak digunakan untuk berdagang barang bernyawa, bukan membawa dan dijual di laut, serta jangan dibawa ke tempat yang berisiko terkena banjir. Ketiga hal tersebut dihindari karena mengandung potensi bahaya yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Apabila syarat-syarat ini dilanggar, maka kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab penuh dari penerima modal.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang dimana penelitian kualitatif meneliti tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas sosial, dan lain lain (Sujarweni, 2023). Dalam penelitian ini mengambil data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi secara langsung di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yang kemudian dianalisis.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yang berlokasi di kota Purwokerto, Jawa Tengah. KSPPS TAMZIS Bina Utama merupakan salah satu koperasi syariah yang menerapkan akad *mudârabah* dalam produk pembiayaannya, termasuk program pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, mulai dari Oktober hingga Desember 2024. Pada bulan Oktober, peneliti akan melakukan tahap persiapan seperti pengumpulan data sekunder dan perizinan. Pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung dilakukan pada bulan November, dan analisis data serta penyusunan laporan akan diselesaikan pada bulan Desember 2024.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian meliputi orang-orang yang terkait dengan organisasi, objek penelitian, dan lokasi (Suharsimi, 1998). Subjek penelitian digunakan dengan hati-hati dan sesuai dengan pedoman pelaksanaan untuk

mendapatkan data lebih lanjut, validitas, dan reliabilitas tentang kelompok tersebut (Winarno, 2013). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat berupa berbagai macam bentuk, seperti lokasi, orang, atau benda yang memiliki kualitas atau intensitas yang menarik perhatian peneliti (Suharsimi, 1998). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

a. Sumber Data Primer

Data primer dikumpulkan dari responden melalui survei, kelompok fokus, panel, dan wawancara narasumber; data primer juga dapat berasal dari sumber lain (Sujarweni, 2023). Dalam penelitian ini sumber data didapatkan dengan wawancara langsung kepada manager marketing serta riset lapangan bersama tim marketing.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari dokumen, buku, jurnal, majalah, laporan keuangan dari perusahaan, laporan pemerintah, artikel, dan buku-buku yang digunakan sebagai sumber teori. Kemudian data sekunder yang sudah diperoleh tidak perlu diolah kembali (Sujarweni, 2023).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

a. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja dengan pengetahuan yang mereka peroleh dari pengamatan mereka. Untuk memungkinkan pengamatan yang jelas terhadap objek-objek yang kecil dan jauh, hasil data pengamatan dikumpulkan dengan bantuan instrumen canggih (Sugiyono, 2017).

b. Wawancara

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi berupa data lisan adalah dengan melakukan

wawancara. Untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya, wawancara perlu dilakukan secara mendalam dan lengkap (Sujarweni, 2023).

#### c. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data kualitatif adalah melalui dokumentasi. Dengan banyaknya informasi yang tersimpan dalam dokumen dan benda-benda lainnya (Sujarweni, 2023). Peneliti melakukan studi dokumen sebagai pelengkap dari penelitian observasi dan wawancara. Tulisan, foto, atau karya-karya sejarah seseorang, semuanya dapat dianggap sebagai dokumen (Sugiyono, 2017).

#### F. Uji Keabsahan Data

Pendekatan triangulasi akan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kualitas data. Pendekatan untuk mengumpulkan data yang menggabungkan kumpulan data yang sudah ada sebelumnya disebut triangulasi. Selain itu, triangulasi adalah metode pengumpulan data yang juga mengurangi keandalan data. Bukan fenomena yang sedang terjadi, melainkan memperluas pengetahuan ilmiah tentang subjek penyelidikan adalah tujuan dari triangulasi ini. Hasilnya, pendekatan triangulasi dapat menghasilkan data yang lebih dapat diandalkan dan konsisten (Abdussamad, 2021).

#### G. Teknik Analisis Data

Peran analisis SWOT sesuai dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan informasi yang membantu menganalisis lingkungan kompetitif di mana perusahaan beroperasi. Informasi dihasilkan berdasarkan perumusan dan pemilihan strategi. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Proses ini melibatkan penetapan tujuan perusahaan atau proyek tertentu dan mengidentifikasi faktor internal yang membantu mencapai tujuan tersebut dan yang tidak. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengorganisasikan berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan menerapkannya pada citra matriks SWOT. Ini tentang bagaimana kekuatan

dapat memanfaatkan peluang yang ada, dan bagaimana kelemahan (*weaknesses*) dapat diatasi. Menghalangi keuntungan (keuntungan) dari peluang (peluang) yang ada, lalu bagaimana kekuatan (*strengths*) dapat menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, terakhir bagaimana kelemahan (*weaknesses*) dapat diatasi, ancaman (*threats*) menjadi kenyataan atau ancaman baru (Rahmah Yulianti & Hamdiah, 2023).

Analisis data adalah proses pencarian dan pengklasifikasian informasi yang dikumpulkan dari survei lapangan, wawancara, serta dokumentasi secara metodis. Hal ini melibatkan kategorisasi data, membedah setiap unit informasi, mensintesis, dan menyusun temuan ke dalam pola, memilih informasi yang paling signifikan dan mudah dipahami, dan menarik kesimpulan yang jelas bagi orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu berdasarkan data yang terkumpul dan akan ditransformasikan ke dalam hipotesis. Analisis data dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Berikut prosedur analisis data yang digunakan untuk mengurangi kesalahan pada data yang masuk (Sugiyono, 2017).

#### a. Reduksi Data

Peneliti melakukan kegiatan reduksi data seperti merangkum, memilih hal-hal yang relevan, memfokuskan pada hal-hal tersebut, dan mencari tema dan polanya. Reduksi data bertujuan untuk menyajikan gambaran yang tidak ambigu dan mempermudah penelitian bagi peneliti (Sugiyono, 2017). Data yang terkumpul dituliskan dalam bentuk laporan atau data yang komprehensif. Laporan disusun secara metodis dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, dipadatkan, dirangkum, dipilih, dan diprioritaskan agar temuan data memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mencari dan menambahkan informasi yang relevan (Sugiyono, 2017).

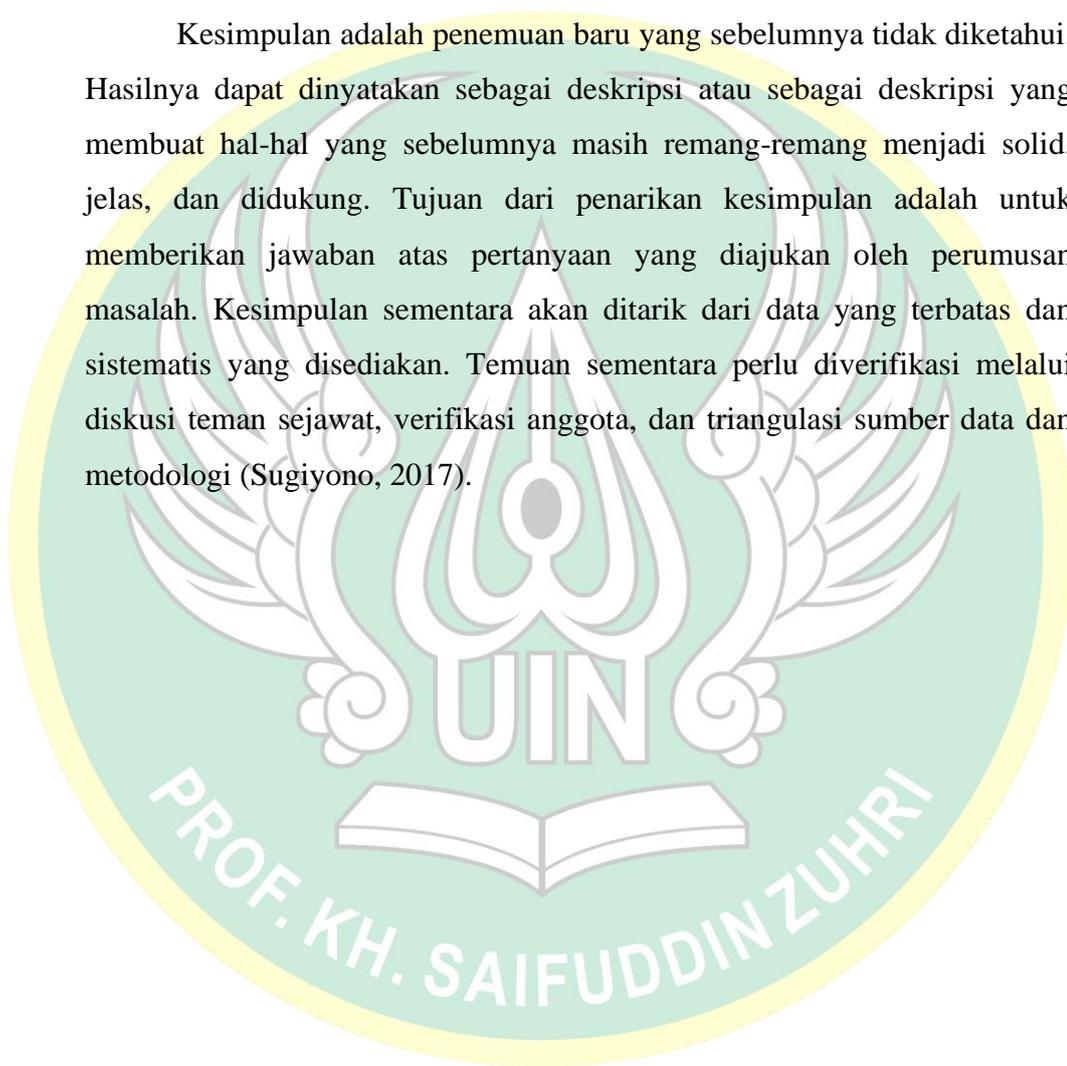
#### b. Penyajian Data

Menyajikan data adalah tahap selanjutnya dalam penelitian kualitatif setelah prosedur reduksi data selesai. Ada beberapa cara untuk

menggambarkan data, termasuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, dan lainnya. Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi pola antara satu set data dengan data yang lain, data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan pokok bahasan dan dibuat dalam bentuk matriks (Sugiyono, 2017).

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah penemuan baru yang sebelumnya tidak diketahui. Hasilnya dapat dinyatakan sebagai deskripsi atau sebagai deskripsi yang membuat hal-hal yang sebelumnya masih remang-remang menjadi solid, jelas, dan didukung. Tujuan dari penarikan kesimpulan adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh perumusan masalah. Kesimpulan sementara akan ditarik dari data yang terbatas dan sistematis yang disediakan. Temuan sementara perlu diverifikasi melalui diskusi teman sejawat, verifikasi anggota, dan triangulasi sumber data dan metodologi (Sugiyono, 2017).



## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **1. Sejarah KSPPS TAMZIS Bina Utama**

KSPPS TAMZIS Bina Utama didirikan pada tahun 1992 yang berlokasi di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, oleh sekelompok anak muda terdidik. Bermodalkan idealisme yang kuat, sumber daya terbatas, pengalaman yang minim, serta menghadapi banyak tantangan, mereka tetap berkomitmen untuk memperbaiki ekonomi masyarakat dan mendorong kemakmuran bangsa Indonesia.

Pada 14 Oktober 1994, TAMZIS memperoleh status badan hukum dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi. Saat awal berdiri, koperasi ini merasakan beberapa peralihan jenis. Sebelum menjadi KSPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah), perubahan dilakukan sesuai Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Selanjutnya, dengan terbitnya Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, status KJKS dirubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Perubahan yang sebelumnya KJKS TAMZIS menjadi KSPPS TAMZIS dilakukan untuk menyesuaikan dengan regulasi pemerintah di sektor perekonomian.

Dengan izin Allah SWT, melalui ketekunan, keyakinan, dan kemampuan membangun hubungan dengan masyarakat serta berbagai pihak, TAMZIS berhasil menjadi koperasi berskala nasional dan beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Setelah berhasil melewati berbagai tantangan selama seperempat abad pertama, TAMZIS terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun tata kelola yang berbasis teknologi informasi untuk menyongsong masa depan ([www.tamzis.id](http://www.tamzis.id)).

## 2. Letak Geografis

KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto terletak di kota Purwokerto, yang merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Purwokerto sendiri terletak di bagian selatan Pulau Jawa, dengan koordinat geografis sekitar  $7^{\circ} 24' S$  dan  $109^{\circ} 14' E$ . Kota ini berada di dataran rendah yang dikelilingi oleh pegunungan, serta memiliki akses yang cukup baik dari berbagai wilayah sekitar, termasuk dari kota-kota besar seperti Yogyakarta dan Semarang. KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto berada di wilayah Kelurahan Purwokerto Lor, yang merupakan bagian dari Kecamatan Purwokerto Timur. Kelurahan ini termasuk dalam kawasan perkotaan dengan akses mudah ke berbagai fasilitas umum dan transportasi. Kecamatan Purwokerto Timur sendiri merupakan salah satu kecamatan di Purwokerto yang memiliki perkembangan pesat, baik dari sektor ekonomi maupun infrastruktur.

Dengan akses yang baik melalui Jalan Jenderal Sudirman, cabang Purwokerto ini sangat dekat dengan berbagai fasilitas penting, seperti Terminal Purwokerto, Stasiun Purwokerto, serta pusat-pusat perbelanjaan seperti Purwokerto Trade Center (PTC), yang semakin memudahkan akses anggota dan masyarakat untuk memanfaatkan layanan KSPPS TAMZIS Bina Utama. Letak geografis Purwokerto yang berada di jalur transportasi utama, yaitu jalur selatan Jawa, membuat KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto mudah dijangkau oleh anggota maupun calon anggota. Dengan berada di pusat ekonomi Kabupaten Banyumas, cabang Purwokerto menjadi titik strategis untuk memberikan layanan keuangan bagi masyarakat sekitar, yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan jasa.

Secara umum, letak geografis Purwokerto yang strategis dan aksesibilitas yang baik memungkinkan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto untuk melayani masyarakat dengan lebih optimal, serta mendukung perkembangan ekonomi lokal melalui layanan keuangan yang berbasis syariah.

### 3. Visi dan Misi

Visi dan Misi KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto antara lain yaitu:

#### a. Visi

Membentuk koperasi utama dan terpercaya untuk kesejahteraan anggota

#### b. Misi

- 1) Membangun keutamaan akhlaq.
- 2) Membahagiakan serta melancarkan anggota mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.
- 3) Meningkatkan manajemen perusahaan yang baik serta layanan keuangan berdasar keperluan anggota serta perkembangan teknologi.
- 4) Mengoptimalkan manfaat kepada setiap anggota untuk mencapai kesejahteraan keluarga utama.
- 5) Berkolaborasi dengan seluruh pihak untuk membimbing masyarakat melalui nilai syariah.

### 4. Legalitas Kelembagaan dan Operasional

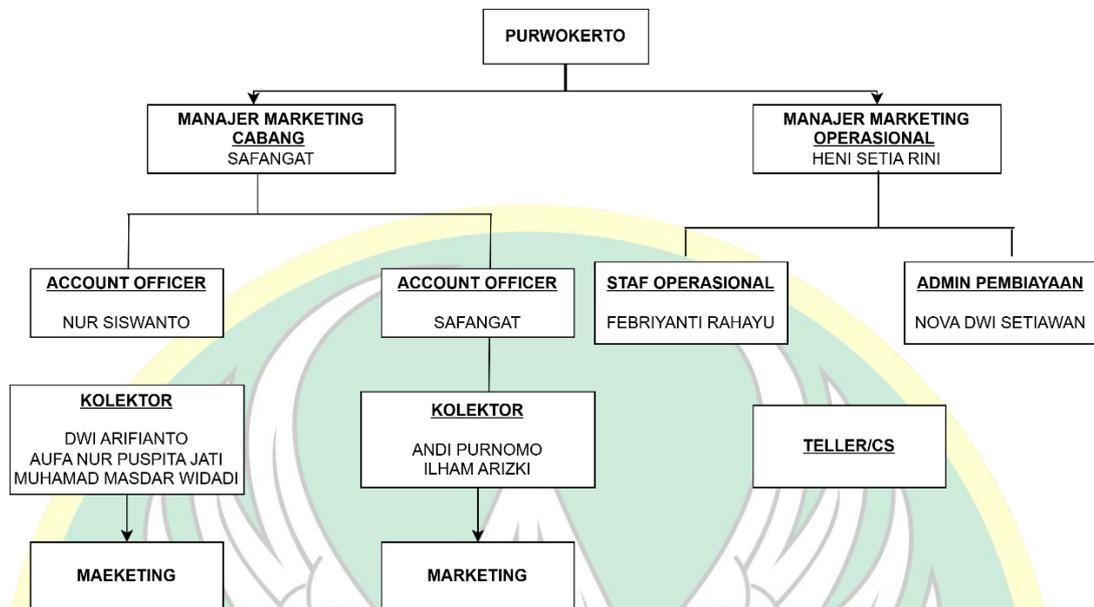
Tabel 4.1 Legalitas TAMZIS

1	Nama Lembaga	KSPPS TAMZIS Bina Utama
2	NIK	3307090020108
3	Nomor Badan Hukum	12277/B.H/VI/XI/1994.
4	Tanggal Badan Hukum	14 November 1994
5	Alamat	Jl. Pemuda, Purwokerto 5313
6	Desa/Kelurahan	Purwokerto Lor
7	Kecamatan	Purwokerto Timur
8	Kebupaten	Banyumas
9	Provinsi	Jawa Tengah
10	NPWP	1.606.549.2-524

(Sumber [www.tamzis.id](http://www.tamzis.id))

## 5. Struktur Organisasi

Gambar. 1 Struktur Organisasi



Berikut adalah definisi dari tugas setiap bagian jabatan di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto:

### 1. Manajer Marketing

Tugas Manajer Marketing KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto mencakup berbagai hal berikut: bekerja sama dengan MAC, AO, serta Marketing untuk merumuskan program kerja serta rencana keuangan tahunan kantor cabang yang berhubungan terkait promosi, pemasaran, penjualan produk, dan pembelajaran syariah kepada masyarakat. Manajer juga bertanggung jawab melaksanakan survei serta pengukuran kelayakan atas pengajuan pembiayaan dari anggota sesuai jenjang yang diatur dalam SOP pembiayaan. Selain itu, manajer mendistribusikan dan mendelegasikan tugas terkait pemasaran dan penjualan kepada AO, serta mengoordinasikan kerja Account Officer dan Staf Marketing untuk memastikan pelaksanaan tugas berjalan dengan baik.

## 2. Manajer Operasional

Tugas Manajer Operasional KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto meliputi melakukan stok opname persediaan, menjalankan fungsi treasury baik yang terkait dengan pusat maupun keluar, serta memeriksa buku catatan keuangan. Manajer ini juga bertanggung jawab atas pengelolaan jaminan dan memahami deskripsi pekerjaan administrasi pembiayaan maupun staf lainnya. Selain itu, tugasnya mencakup pengendalian LHK (kesesuaian data), koordinasi dengan staf administrasi lain, dan bersama Manajer Marketing Cabang bertanggung jawab atas pengelolaan aktiva cabang. Bersama MMC, AO, dan Admin Pembiayaan, manajer ini juga mengatur jadwal pencairan serta menjaga kerjasama yang baik antar bagian divisi.

## 3. Account Officer (AO)

Tugas Account Officer (AO) KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto mencakup melanjutkan pengajuan pembiayaan anggota kepada MMC apabila nilainya melebihi kewenangan AO sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam SOP pembiayaan. AO juga bertugas menugaskan dan mengoordinasikan marketing atau kolektor yang berada di bawah pengawasannya untuk menjalankan kegiatan kolektif pembiayaan serta simpanan Mutiara dari setiap anggota yang memanfaatkan fasilitas pembiayaan Tamzis. Selain itu, AO berwenang untuk mengawasi serta memastikan mutu kerja marketing atau kolektor yang menjadi bawahannya.

## 4. Kolektor

Tugas kolektor KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto meliputi melaksanakan kegiatan *funding* dan *landing* kepada anggota. Kolektor juga bertugas membantu Account Officer dalam menjual dan mengenalkan produk Tamzis. Selain itu, kolektor bertanggung jawab menjelaskan kepada masyarakat tentang prosedur serta persyaratan untuk mendapatkan fasilitas pendanaan serta pembiayaan dari Tamzis, termasuk syarat menjadi anggota. Kolektor juga bertugas memberikan layanan serta

bantuan kepada anggota secara teknis dalam melaksanakan berbagai transaksi.

#### 5. Staf Operasional

Tugas Staf Operasional KSPPS TAMZIS mencakup mendukung kelancaran aktivitas operasional harian perusahaan, mengelola dokumen, mengolah data, serta memastikan semua proses operasional berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, Staf Operasional juga berperan dalam koordinasi antar departemen untuk memastikan alur kerja berjalan tanpa hambatan.

#### 6. Admin Pembiayaan

Tugas admin pembiayaan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto meliputi mengatur administrasi untuk pencairan pembiayaan serta melaksanakan sistem *dropping*. Admin bertanggung jawab mengecek kesesuaian dokumen mitra yang akan menerima *dropping*, membuat akad pembiayaan, pernyataan jaminan, kartu angsuran, dan dokumen pengawasan, serta memberitahukan akad pembiayaan kepada para anggota. Selain itu, admin juga mengelola pengarsipan semua berkas pembiayaan, termasuk akad pembiayaan dan dokumen pendukung sesuai nomor rekening, serta mengelola arsip jaminan.

### **B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto**

Secara etimologis, kata "strategi" bersumber dari bahasa Yunani, "*strategos*," yang memiliki arti jenderal. Pada awalnya, strategi berkaitan dengan peperangan, yakni sebuah taktik bagaimana dalam mengalahkan lawan. Adapun para jenderal sering memanfaatkan kesempatan yang ada untuk memastikan kelompoknya meraih kemenangan, serta memberikan dorongan kepada mereka pada saat sebelum berperang maupun setelah bertempur. Namun, seiring waktu, konsep strategi berkembang dan diterapkan pada berbagai aktivitas organisasi, yang tidak lain dalam aspek ekonomi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi didefinisikan sebagai ilmu atau siasat perang, atau sesuatu yang telah dirancang. Pemasaran adalah inti dari sebuah organisasi bisnis. Setiap individu

yang terlibat dalam organisasi tersebut merupakan pemasar yang memiliki tanggung jawab berupa nilai, identitas, serta citra organisasi. Sebuah organisasi yang menerapkan pemasaran syariah merupakan perusahaan yang menghindari bisnis yang di dalamnya mengandung elemen yang tidak diperbolehkan oleh syariat, seperti perjudian, bunga, serta barang haram.

KSPPS TZMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto merupakan diantara beberapa koperasi syariah yang berlokasi di Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. Selain itu koperasi ini memiliki berbagai produk-produk simpan pinjam dan pembiayaan yang berprinsip pada pemberdayaan ekonomi anggota melalui produk-produk finansial yang mudah diakses dan memberikan manfaat. Hasil selama peneliti mengumpulkan informasi dan juga data bahwa KSPPS TAMZIS Bina Utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yakni menggunakan marketing 4p/bauran pemasaran yang meliputi (*product, price, place, dan promotion*), maka dapat di jelaskan berikut ini:

#### 1. Produk

Produk pembiayaan *mudârabah* di KSPPS TAMZIS Bina Utama merupakan produk keuangan berbasis syariah yang berlandaskan prinsip akad *mudârabah*. Akad ini menyertakan kedua belah pihak, yakni pemilik modal (*shahibul maal*) serta pengelola modal (*mudârib*), di mana keuntungan yang didapatkan melalui usaha yang dijalankan harus dibagi sesuai dengan besaran nisbah yang sudah disepakati di awal perjanjian.

Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan modal kepada pelaku usaha mikro menengah serta kecil di daerah Purwokerto, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota melalui skema bagi hasil yang adil dan transparan. Pembiayaan ini tidak hanya bersifat finansial tetapi juga disertai dengan pendampingan usaha yang bertujuan untuk memastikan dana yang disalurkan dapat dikelola dengan baik dan usaha yang dijalankan mampu berkembang secara berkelanjutan.

Perbedaan produk ini terletak pada komitmen KSPPS TAMZIS untuk memberikan pendampingan usaha secara rutin dan memberikan laporan keuangan yang transparan kepada anggota. Selain itu, produk ini

mengutamakan prinsip syariah yang bebas dari riba dan aktivitas yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Seperti yang telah dijelaskan Kasmir (2014:216) dalam konsep pemasaran, Produk dapat didefinisikan sebagai barang ataupun jasa yang dirancang untuk memenuhi keperluan pasar dan keinginan konsumen. Sesudah menganalisis apa saja keperluan serta keinginan pasar, produk bisa dikembangkan agar dapat mencukupi berbagai macam permintaan. Secara umum, produk terbagi menjadi 2 macam, yaitu produk berbentuk (fisik) dan produk tidak berbentuk (non fisik). Produk fisik merupakan barang yang dihasilkan oleh produsen dan dipasarkan hingga sampai ke konsumen. Sementara itu, produk non fisik berupa jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan imbalan berupa biaya atau upah atas jasa tersebut. Dalam konsep pemasaran, produk merupakan bentuk nyata dari barang dan juga jasa yang menjadi objek untuk dipasarkan atau dijual.

## 2. Harga

Dalam produk pembiayaan *mudârabah* di KSPPS TAMZIS, harga tidak ditentukan dalam bentuk bunga seperti pada produk pembiayaan konvensional, melainkan dalam sistem nisbah bagi hasil yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak di awal perjanjian antara KSPPS TAMZIS dan anggota. Skema bagi hasil ini menawarkan fleksibilitas dalam penentuan persentase keuntungan yang akan dibagikan, berlandaskan kepada potensi usaha, risiko yang dihadapi, dan kesepakatan kedua belah pihak.

Penetapan nisbah ini dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dan transparansi agar kedua pihak mendapat keuntungan serta tidak ada yang mendapat kerugian. Selain itu, biaya administrasi dan biaya tambahan lainnya dijelaskan secara transparan di awal akad untuk menghindari adanya praktik biaya tersembunyi. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan hubungan kepercayaan antara KSPPS TAMZIS dan anggota, serta mendorong lebih banyak pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan pembiayaan ini tanpa harus merasa khawatir terhadap biaya tambahan yang tidak diinginkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (1997, hal.340) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran, Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merujuk pada nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Tempat

KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto memiliki kantor cabang yang berada di lokasi strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Sehingga ini menjadi keunggulan yang mana lokasi tersebut sangat dekat dengan berbagai fasilitas penting, seperti Terminal Purwokerto, Stasiun Purwokerto, serta pusat-pusat perbelanjaan seperti Purwokerto Trade Center (PTC), Pasar Manis, yang semakin memudahkan akses anggota dan masyarakat untuk memanfaatkan layanan KSPPS TAMZIS Bina Utama.

Lebih lanjut, KSPPS TAMZIS juga aktif menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, koperasi lain, dan masjid untuk memperluas aksesibilitas layanan. Pendekatan ini memastikan bahwa produk pembiayaan *mudârabah* dapat menjangkau masyarakat di daerah terpencil atau yang kesulitan mengakses kantor cabang secara langsung.

Menurut Lupiyoadi (2001, hal.61) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, mendefinisikan "*place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, yang mencakup cara penjualan produk kepada konsumen serta pemilihan tempat yang strategis untuk kegiatan operasional perusahaan. Dalam hal ini, terdapat 3 bentuk hubungan yang bisa dilakukan yaitu pelanggan dapat mendatangi langsung perusahaan, perusahaan mendatangi pelanggan secara langsung, serta perusahaan dan pelanggan berhubungan secara tidak langsung.

### 4. Promosi

Kegiatan KSPPS TAMZIS Bina Utama dalam strategi pemasaran pembiayaan *mudârabah* yang sering di gunakan yaitu pada saat mempromosikan produk dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang

semakin canggih dengan menggunakan *selling*, brosur, serta jemput bola. Strategi jemput bola di TAMZIS sangatlah efektif karena setiap hari marketing dapat bertemu langsung dengan para calon anggota untuk menjalin hubungan yang baik serta memberikan edukasi langsung dari manfaat dan mekanisme pembiayaan *mudârabah*.

Selain itu, KSPPS TAMZIS juga memanfaatkan berbagai digital marketing dengan mengoperasikan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, serta WhatsApp Business untuk membagikan konten edukatif, testimoni sukses dari anggota, serta informasi terkait promosi atau program khusus.

Hal ini disampaikan Darsana dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran, Menentukan aktivitas promosi yang sesuai merupakan langkah penting untuk menjangkau target pasar. Promosi mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan, hubungan dengan masyarakat, penjualan secara langsung, pemasaran menggunakan digital, dan lainnya (Kotler et al., 2017). Tujuan utama dari promosi yaitu memberikan kesadaran, menarik keinginan pelanggan, serta mendapatkan pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Adapun dalam pelaksanaan strategi pemasaran harus digunakan dengan melihat bagaimana lingkungan bisnis, kondisi pesaing, serta kebutuhan para pelanggan. Secara umum, strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta membuat hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran jangka panjang.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan beberapa faktor bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan instansi lain, maka dari itu keunggulan bersaing menjadi kekuatan bagi KSPPS TAMZIS Bina Utama untuk terus berdiri dengan cara meningkatkan pelayanan dengan anggota maupun calon anggota, serta dengan memanfaatkan berbagai digital marketing untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki KSPPS TAMZIS. Dalam melakukan keunggulan bersaing KSPPS TAMZIS Bina Utama memperhatikan strategi pembeda dengan para pesaing, salah satunya

yaitu dengan strategi jempul bola hal ini sangatlah efektif karena calon anggota tidak harus datang ke koperasi melainkan dari pihak TAMZIS sendiri yang mendatangi para anggota. Penentuan nisbah atau bagi hasil yang di pilih KSPPS TAMZIS Bina Utama dilakukan sesuai dengan prinsip islam, dengan transparan tidak menggunakan riba, *gharar*, dan *masyir*.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto menggunakan strategi *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, tempat, maupun promosi langsung dan tidak langsung dengan memberikan manfaat kepada anggota dan juga calon anggota dengan pelayanan yang ramah.

### C. Analisis Ekonomi Islam Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto

#### 1. Mekanisme Pembiayaan *Mudârabah*

##### a. Pemilik modal (*sâhib al-mâl*).

Pemilik modal dalam konteks pembiayaan *mudârabah* di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto adalah lembaga KSPPS itu sendiri. Lembaga ini bertindak sebagai pihak yang memberikan modal atau dana yang akan dikelola oleh pengusaha (*mudârib*). Modal ini berasal dari dana simpanan anggota atau sumber dana syariah lainnya yang telah dipercayakan kepada KSPPS TAMZIS.

Dalam fatwa DSN-MUI No.07/DSN/IV/2000 tentang ketentuan umum pembiayaan *mudharabah* adalah maksud dari pembiayaan ini LKS berperan sebagai *sâhib al-mâl* (pemilik modal) menyediakan 100% keperluan suatu skema usaha, sedangkan pengelola (anggota) berperan menjadi *mudârib* atau pelaksana usaha (Al & Kc, 2020).

Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah (2): 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Hadist Rasulullah SAW:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا بَأْسَ أَنْ يُسَلَّمَ صَاحِبُ رَأْسِ الْمَالِ رَأْسَ مَالِهِ إِلَى مُدِيرِ التِّجَارَةِ لِيُدِيرَهُ، عَلَى أَنْ يَكُونَ لَهُ جُزْءٌ مِنَ الرَّبْحِ

*Artinya: "Dari Ibnu Abbas RA, Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada masalah jika seorang pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pengelola usaha untuk dikelola dengan ketentuan sebagian dari keuntungannya menjadi miliknya" (HR. Ibnu Majah).*

Berdasarkan Ayat dan hadis tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan dengan akad *mudârabah* diperbolehkan, selama tidak melibatkan unsur riba dan dilakukan dengan prinsip keadilan.

b. Pelaksanaan usaha (*mudârib* atau pengusaha).

Pelaksana usaha atau *mudârib* adalah anggota atau calon anggota KSPPS TAMZIS yang mengajukan pembiayaan untuk usaha tertentu. Anggota bertanggung jawab penuh atas pengelolaan modal sesuai dengan rencana bisnis yang telah disepakati. Anggota wajib menjalankan usaha secara transparan, profesional, dan sesuai prinsip syariah.

*Al-aqid* merujuk pada individu yang melaksanakan akad. Menurut ulama Malikiyah serta Hanafiyah, syarat untuk menjadi *aqid* adalah memiliki akal sehat, sudah *mumayyiz*, serta berusia minimal 7 tahun, di mana percakapan dan jawaban yang diberikan dapat dipahami. Sementara itu, menurut pendapat ulama Syafi'iyah serta Hambali, syarat untuk menjadi *aqid* adalah sudah balig, berakal, dan mempunyai kemampuan menjaga agama serta kekayaannya (Syaikhu, Ariyadi, and Norwili 2020:24).

c. Akad dari kedua belah pihak (ijab dan kabul).

Akad merupakan kesepakatan yang terjadi antara KSPPS TAMZIS (*ṣâhib al-mâl*) dan anggota atau calon anggota (*mudârib*). Akad dilakukan secara tertulis dan disaksikan oleh kedua pihak, serta memuat kesepakatan terkait hak serta tanggung jawab masing-masing bagian, termasuk besaran nisbah keuntungan dan mekanisme pengelolaan risiko.

*Shighat* dalam definisinya menurut Hendi Suhendi dalam bukunya *Fiqih Muamalah, shighat al-aqd* merujuk pada ijab qabul. Ijab merupakan keinginan yang pertama kali diutarakan dari salah satu pihak yang ingin melaksanakan akad, sementara qabul merupakan persetujuan dari pihak kedua untuk menerima ungkapan tersebut. Dalam konteksnya, pengertian ijab qabul bisa dipahami semacam penukaran barang dengan yang lain, di mana dalam transaksi pembelian, produsen dan konsumen tidak hanya dapat selalu bertemu secara langsung. Sebagai contoh, dalam langganan majalah, pelanggan menyetorkan uang melewati pos wesel, kemudian majalah tersebut diterima oleh konsumen dengan cara melewati kantor pos (Syaikh et al. 2020).

Dasar Hukum Al-Qur'an, Surah An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian."

Berdasarkan ayat di atas akad *mudârabah* harus dilakukan dengan transparan, sukarela, dan sama-sama ridha antara keduanya untuk memastikan keadilan dan menghindari perselisihan di masa depan.

d. Objek *mudârabah* (pokok atau modal).

Modal dalam skema pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS berupa dana tunai yang diberikan kepada anggota untuk dijalankan dalam usaha yang telah disepakati sebelumnya. Modal ini harus jelas jumlahnya, sumbernya, serta bentuk dan metode penyalurannya agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari.

*Ma'qud alaih* (objek yang bisa diakadkan) *Ma'qud alaih* merupakan bahan akad atau benda-benda yang digunakan untuk kesepakatan yang bentuknya tampak dan membekas (Primadhany et al., 2023).

Dasar hukum Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah (2): 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menuliskannya.”

Berdasarkan ayat di atas modal harus jelas jumlahnya, bentuknya, dan sumbernya agar tidak ada keraguan atau kesalahpahaman di kemudian hari. Transparansi dalam penyerahan modal adalah kunci dalam akad *mudârabah*.

e. Usaha (pekerjaan pengelola modal).

Usaha yang dikelola oleh anggota (*mudârib*) merupakan usaha yang halal, produktif, serta sesuai dengan prinsip syariah. Jenis usaha biasanya telah disetujui dalam proposal awal ketika pengajuan pembiayaan. KSPPS TAMZIS juga dapat melakukan pengawasan berkala untuk memastikan usaha berjalan sesuai rencana dan prinsip yang telah disepakati.

Menurut Hughes dan Kapoor yang di kutip dari Bukhari Alma (2003) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Etika Bisnis Islam mendefinisikan usaha ialah “*Business is the organized efforts of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs*”. Maknanya, usaha dan juga bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu secara terorganisir dalam mengolah dan menjual produk serta jasa dengan tujuan untuk meraih pendapatan, sekaligus mencukupi keperluan konsumen.

Dasar hukum Al-Qur'an, Surah At-Taubah (9): 105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۚ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Usaha yang dijalankan haruslah merupakan usaha yang sudah jelas halal, produktif, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah. Setiap usaha yang dikelola harus berorientasi pada hasil yang baik dan bermanfaat.

f. Nisbah keuntungan.

Nisbah keuntungan adalah kesepakatan tentang proporsi pembagian keuntungan antara KSPPS TAMZIS berperan menjadi pemilik modal (*sâhib al-mâl*) dan anggota menjadi pelaksana usaha (*mudârib*). Pembagian keuntungan biasanya dilakukan berdasarkan persentase yang disepakati di awal akad, tergantung pada kesepakatan bersama. Apabila terjadi kerugian tidak dikarenakan kesalahan *mudârib*, sehingga kerugian akan dibebankan sepenuhnya oleh *sâhib al-mâl*.

Menurut Rosyid (2022) dalam prinsip pembiayaan *mudârabah*, Pendapatan keuntungan yang diperoleh dalam akad *mudârabah* harus dibagi secara adil antara pemilik modal dan juga pengelola usaha, yang mana sesuai dengan bagian yang sudah disepakati dalam perjanjian. Pembagian bagi hasil ini dilakukan setelah sebelumnya melakukan pengurangan atas biaya-biaya yang ada, dan modal yang diberikan oleh pemilik dana telah dikembalikan secara penuh.

Menurut Antonio (2001) dalam bukunya yang berjudul Bank Syariah Teori dan Praktik mendefinisikan, bagi hasil merupakan suatu metode pembagian keuntungan dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*sâhib al-mâl*) serta pelaksana usaha (*mudârib*).

Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwasannya bagi hasil merupakan pembagian keuntungan antara pemilik modal dan pengelola atas kerjasama yang di perbuat oleh kedua belah pihak dari hasil usaha.

## 2. Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Dengan Prinsip Ekonomi Islam

### a. Jemput Bola

Jemput bola merupakan strategi yang diterapkan Tamzis untuk mempermudah pelayanan kepada anggota, dari riset bersama mas Fian selaku marketing TAMZIS menjelaskan, bahwa dalam layanan ini bertujuan untuk datang langsung ke tempat anggota guna memfasilitasi

pencairan atau penarikan, sehingga mempermudah anggota yang mungkin berhalangan dan tidak dapat mendatangi secara langsung ke kantor. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk mempermudah proses transaksi bagi anggota serta mendapatkan loyalitas mereka, sesuai dengan pedoman koperasi, yakni untuk saling membantu dan menolong anggota.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwasannya “Penyampaian individu oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, mengerjakan penjualan, serta membuat hubungan dengan konsumen.” Kotler dan Keller (2016) *personal selling* merupakan “komunikasi bertemu langsung antara satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melaksanakan penyampaian, menjawab pertanyaan, serta melakukan pemesanan.”(Primariyanti & Firmansyah, 2017)

Menurut Tjiptono (2008. hal,559) dalam bukunya yang berjudul pemasaran strategi, mendefinisikan bahwa *Personal selling* fokus pada aspek penjualan melalui komunikasi langsung antar individu. Perannya dapat berbeda-beda sesuai kebijakan perusahaan, berdasarkan pada berbagai kondisi, misalnya karakteristik produk dan juga jasa yang dijual, besarnya organisasi, serta jenis bisnisnya. *Personal selling* juga memiliki posisi yang sangat penting dalam perusahaan yang bergerak di sektor industri.

Dengan merujuk pada definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa strategi jemput bola dari TAMZIS adalah interaksi tolong-menolong antara produsen dan anggota secara langsung dengan tatap muka sehingga membuat aktivitas promosi yang diterapkan menggunakan cara tersebut dapat berjalan efisien.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

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

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah: 2)

Dengan merujuk ayat di atas strategi jemput bola yang diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto sudah tepat dengan prinsip syariat dimana pihak TAMZIS membuat kemudahan bagi para anggota dan juga calon anggota yang ingin mengajukan atau melakukan pembayaran, anggota tidak perlu lagi untuk mendatangi kantor, namun dari pihak Tamzis sendiri yang akan mendatangi.

#### b. Transparansi dan Keadilan

Dalam wawancara dengan manajer marketing bapak safangat tentang tranparansi, menjelaskan bahwa segala sesuatu dalam mekanisme pembiayaan mudharabah haruslah trasparan baik itu dari KSPPS TAMZIS sendiri maupun dari pihak anggota. Dalam hal ini Tamzis harus menjelaskan semua alur proses dan juga pembagian besaran bagi hasil atau nisbah, sebagai contoh apabila dalam pembiayaan 100 jt dengan besaran nisbah yang harus dibayarkan sejumlah 3% maka anggota hanya membayar 3 jt, apabila keuntungan lebih dari 3 jt maka selebihnya milik anggota, Tamzis hanya mengambil sesuai nisbah bagi hasil yang sudah di sepakati. Sama halnya dengan anggota, harus transparan tentang usaha yang dijalankan haruslah sesuai syariat islam, kemudian anggota juga harus jujur tentang kemampuannya dalam membayar nisbah.

Menurut An-Nabhani (2009, hal. 206) dalam bukunya yang berjudul Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Persfektif Islam, kebohongan adalah perbuatan buruk yang seharusnya dijauhi kepada setiap orang muslim. Islam memiliki kaidah khusus mengenai cara meningkatkan kekayaan, dan tidak memperbolehkan semua model muamalah yang tidak transparan serta berisi dengan penipuan. Salah satunya adalah *tadlis* (penipuan), yang tidak diperbolehkan dalam Islam karena dapat mengakibatkan kerugian serta kezaliman baik bagi produsen maupun konsumen (Syukur & Syahbudin, 2020).

Menurut Mahmudi (2016:17) “transparansi mempunyai arti kejelasan organisasi dalam menyampaikan informasi yang terlibat dengan kegiatan administrasi sumber daya publik kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan”. Setiana dan Yuliani (2017:206) mengatakan bahwa definisi “transparansi dijelaskan sebagai pemberian informasi keuangan yang jelas serta jujur kepada masyarakat, dengan dasar penilaian bahwasannya masyarakat mempunyai kewajiban untuk diberitahukan dengan cara jelas serta menyeluruh tentang tanggung jawab pemerintah dalam pengawasan sumber daya yang telah dipasrahkan kepadanya, serta kepatuhannya terhadap ketentuan undang-undang” (Nabilla, 2024).

Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.S Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بَدِينِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun.”

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S An-Nisa ayat 58).

Begitu pula, sebagaimana yang sudah didefinisikan dalam Al-Qur'an pada Q.S Al-Baqarah ayat 282, yang menganjurkan manfaat dari pencatatan data terkait utang-piutang dengan akurat untuk menjaga

kejujuran serta keadilan. Penulisan harus dilakukan dengan benar, bahkan jika harus mendatangkan saksi jika diperlukan, dan semua pihak yang terlibat harus dilakukan dengan kebenaran. Ayat ini juga menunjukkan bahwasannya penulisan dan kesaksian merupakan elemen dari prinsip transparansi serta akuntabilitas dalam transaksi keuangan.

Selain itu, dalam Q.S An-Nisa ayat 58, dianjurkan pentingnya menjalankan tanggung jawab serta memberikan keputusan dengan adil. Ayat ini memberitahukan kepada kita bahwasannya Allah memerintahkan agar kepercayaan disampaikan kepada yang pantas serta hukum ditetapkan melalui keadilan. Allah memberikan pembelajaran terbaik serta setiap saat memperhatikan segala sesuatunya.

#### **D. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudârabah* KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto**

Strategi yang di lakukan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto dapat berpengaruh terhadap anggota maupun kepada penambahan anggota baru. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis faktor yang menjadi pendukung, penghambat, juga peluang dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut adalah faktor pendukung dan penghambat:

##### **1. Analisis Faktor Pendukung**

- a. Lokasi yang strategis serta tidak sulit untuk di akses
- b. Pelayanan yang nyaman dan ramah
- c. Terdapat banyak produk maupun jasa yang diberikan oleh koperasi kepada anggota
- d. Minat masyarakat dalam implementasi produk berbasis syariah

##### **2. Analisis Faktor Penghambat**

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat akan produk dari KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto
- b. Tingkat persaingan tinggi
- c. Margin yang tinggi dari pada lembaga keuangan lain yang ada di Purwokerto
- d. Tingkat kepercayaan masyarakat

Berdasarkan kedua hal tersebut, peneliti akan memakai metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam menambah banyaknya anggota di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto. Analisis SWOT diterapkan dalam penelitian ini untuk fokus pada faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran, yang mencakup aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Dari faktor tersebut merupakan elemen pendukung dan penghambat yang diperoleh peneliti dari KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto. Adapun, terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yang akan dianalisis lebih lanjut sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

##### a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu hal yang menjadi faktor keberhasilan perusahaan dalam mencapai kesuksesan, yang mana di dalamnya terdapat keunggulan-keunggulan serta manfaat dari produk KSPPS TAMZIS Bina Utama yang dapat dimanfaatkan kepada para anggota. Adapun kekuatan yang dimiliki KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yaitu:

- 1) Seluruh pembiayaan pada TAMZIS dilindungi menggunakan jaminan *ta'awun* supaya mengantisipasi adanya potensi munculnya ancaman usaha terkait dengan bencana maupun keselamatan.
- 2) Didesain spesial untuk memenuhi keperluan anggota, prosedur persyaratan yang sederhana serta sejalan dengan prinsip syariah.
- 3) TAMZIS merupakan mitra usaha yang dapat dipercaya, dengan memiliki pengalaman selama 25 tahun.
- 4) Plafon pembiayaan dapat mencapai hingga Rp 100 juta sampai batas waktu hingga 3 tahun.
- 5) Pembayaran transaksi dapat dilakukan secara digital menggunakan aplikasi M-Tamzis di seluruh kantor cabang.
- 6) Sistem jemput bola

### b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan salah satu faktor yang menghambat perkembangan pemasaran yang dilakukan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto seperti kekurangan tempat, keterampilan merupakan kelemahan yang dimiliki perusahaan, adapun kelemahan yang dipunyai KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yaitu:

- 1) Kurangnya edukasi masyarakat tentang produk syariah
- 2) Margin yang relatif tinggi dibanding pesaing
- 3) Kurangnya penambahan SDM

## 2. Faktor Eksternal

### a. Peluang (*Oppurtunity*)

Peluang merupakan salah satu faktor pendukung untuk mengembangkan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, yaitu:

- 1) Teknologi semakin canggih
- 2) Menjalin hubungan yang baik dengan anggota dan calon anggota
- 3) Mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan
- 4) Segmen pasar yang luas

### b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Pesaing yang banyak
- 2) Pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah yang masih minim
- 3) Brosur dengan margin yang lebih kecil dari para pesaing

Dari hasil identifikasi peneliti di atas, ditemukan bahwa faktor-faktor penghambat dan pendukung tidak berjalan secara sinkron. Oleh sebab itu, KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto perlu memperkuat upaya untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada dan merencanakan strategi baru dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang cukup banyak, khususnya di Purwokerto. Dalam hal ini, perlu adanya pengkombinasian antara faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menciptakan 4 jenis strategi, yakni strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan

strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Di bawah ini merupakan tabel yang menggambarkan masing-masing strategi tersebut:

Tabel 4.2 Matriks Analisis SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strenght (SO)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keuangan syariah</li> <li>2) Menjangkau UMKM dan pelaku usaha yang membutuhkan akses modal cepat</li> <li>3) Mengikuti tren digitalisasi dan fintech syariah</li> <li>4) Menjangkau sektor usaha dengan kebutuhan modal lebih besar</li> <li>5) Sistem jemput bola</li> </ol>	<b>Weakness (WO)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan konten edukasi digital melalui media sosial, website, dan platfom lainnya</li> <li>2) Melakukan kegiatan pendampingan kepada para pelaku usaha</li> <li>3) Memanfaatkan dari sistem jemput bola dengan agen lapangan yang di rekrut secara fleksibel untuk memperluas jangkauan layanan tanpa menambah beban SDM</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Oppurtunity (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Teknologi yang semakin canggih</li> <li>2) Menjalin hubungan yang baik dengan anggota dan calon anggota</li> <li>3) Mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan</li> <li>4) Segmen pasar yang luas</li> </ol>	<b>Thearts (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pesaing yang cukup banyak</li> <li>2) kurang Pemahaman masyarakat mengenai konsep syariah yang masih minim</li> <li>3) Brosur dengan margin yang lebih kecil dari para pesaing</li> </ol>
<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menyampaikan manfaat perlindungan ta'awun sebagai keunggulan utama dibandingkan pesaing yang tidak memiliki jaminan serupa</li> <li>1) Tidak ada jaminan bagi pembiayaan di bawah 1&gt;5 jt</li> <li>2) Meningkatkan dan menjaga hubungan</li> </ol>	

<p>2) Menyederhanakan informasi mengenai akad syariah dalam materi promosi agar mudah di pahami</p> <p>3) Menggunakan testimoni dari anggota lama untuk memperkuat citra TAMZIS sebagai lembaga yang terpercaya</p> <p>4) Menyasar pelaku usaha yang membutuhkan modal lebih besar dan fleksibilitas jangka waktu</p> <p>5) Menggunakan strategi transparansi seperti menjelaskan perhitungan bagi hasil agar anggota bisa melihat keunggulan TAMZIS</p>	<p>baik kepada anggota yang tidak melanjutkan penggunaan produk</p> <p>3) Menjalin hubungan dengan tokoh agama, pesantren, dan komunitas Islam untuk mensosialisasikan produk syariah dengan pendekatan yang lebih bumi</p>
--	---

Hasil dari tabel matriks analisis SWOT diatas, maka peneliti akan menjelaskan hasilnya:

#### 1, Strategi SO

Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) disebut kekuatan serta peluang adalah strategi ini di buat untuk memaksimalkan keunggulan yang dimiliki terhadap peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto yaitu memperluas pasar dengan sistem jemput bola untuk menjangkau UMKM dan pelaku usaha yang membutuhkan akses modal cepat. Dengan cara memberikan pelayanan yang ramah serta sopan akan menumbuhkan hubungan yang baik antara anggota, TAMZIS juga memberikan kemudahan bagi para anggota untuk melakukan pembayaran dengan aplikasi M-TAMZIS. Dalam hal promosi TAMZIS sendiri juga menggunakan berbagai media untuk dapat mengedukasi masyarakat dengan mengunggah story WhatsApp, Instagram, Facebook, Twiter, dan lain-lain setiap harinya oleh para karyawan TAMZIS di seluruh Indonesia.

#### 2. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada. Hal

yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto yaitu dengan mengembangkan konten edukasi digital melalui media sosial, website, dan platform lainnya. Fokus mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Memanfaatkan dari sistem jemput bola dengan agen lapangan yang di rekrut secara fleksibel untuk memperluas jangkauan layanan tanpa menambah beban SDM.

### 3. Strategi ST

Strategi ST (*Strength-Threat*) adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dalam menangani ancaman. Dalam hal ini Karyawan harus lebih intens dalam mengedukasi dan mempromosikan produk kepada anggota dan calon anggota. Memperluas segmen pasar dengan fokus pada daerah yang belum tersentuh layanan syariah. Meningkatkan keterampilan SDM untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bekerjasama dengan instansi dan masjid melalui program *Baitul Maal* untuk memperkuat basis anggota. Mencarikan solusi kepada anggota yang memiliki hambatan untuk menjaga loyalitas anggota untuk jangka panjang.

### 4. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah strategi untuk menetralkan kekurangan serta mencegah ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto yaitu dengan melakukan tidak adanya jaminan bagi anggota yang ingin mengajukan pembiayaan di bawah dari 5 juta rupiah, hal tersebut akan dapat memberikan kepercayaan serta memudahkan anggota yang ingin mengajukan pembiayaan. Menjaga hubungan baik dengan anggota, termasuk mereka yang tidak melanjutkan penggunaan produk, untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang. Sebuah koperasi syariah yang menghadapi ancaman dari pesaing dengan margin lebih kecil dapat berfokus pada peningkatan loyalitas anggota melalui program insentif dan pelayanan yang lebih baik.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, bahwasanya secara keseluruhan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto menggunakan strategi *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, tempat, maupun promosi langsung dan tidak langsung dengan memberikan manfaat kepada anggota dan juga calon anggota dengan pelayanan yang ramah.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* yang diterapkan KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto sudah sesuai dengan prinsip Islam, dimana dalam praktiknya terhindar dari perbuatan riba dan gharar. Dalam prinsip ekonomi Islam mekanisme dalam pembiayaan *mudârabah* pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto juga menggunakan unsur transparansi dan juga keadilan dimana tidak akan ada kecurangan ataupun penipuan. Setiap elemen dalam akad *mudârabah* di KSPPS TAMZIS Bina Utama memiliki dasar hukum yang kuat dalam Al-Qur'an, hadis, dan kaidah fikih. Prinsip transparansi, keadilan, dan kesepakatan bersama menjadi pondasi utama dalam pelaksanaan pembiayaan yang sesuai prinsip Islam.
3. Dari hasil analisis SWOT yang digunakan untuk mengukur efektifitas strategi pemasaran produk pembiayaan *mudârabah* KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto menunjukkan bahwa, kekuatan dari produk pembiayaan memiliki kekuatan berupa dasar syariah yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta layanan yang lebih personal dan fleksibel dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Namun, masih terdapat kelemahan seperti rendahnya literasi masyarakat tentang produk keuangan syariah, serta persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya.

## B. Saran

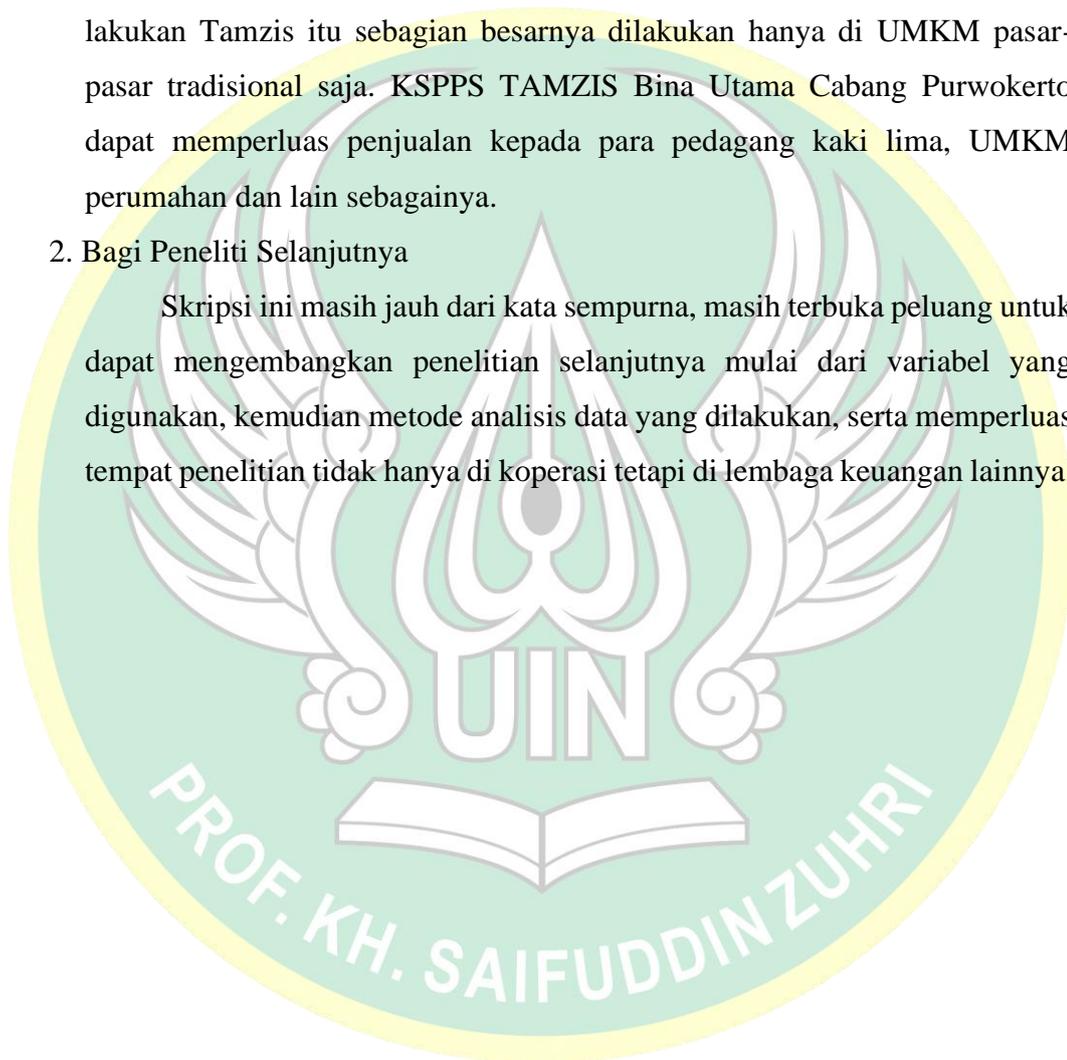
Berdasarkan dari kesimpulan yang telah peneliti lakukan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

### 1. Bagi KSPPS TAMZIS Bina Utama

Untuk dapat meluaskan segmen pasarnya, karena penjualan yang dilakukan Tamzis itu sebagian besarnya dilakukan hanya di UMKM pasar-pasar tradisional saja. KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto dapat memperluas penjualan kepada para pedagang kaki lima, UMKM perumahan dan lain sebagainya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terbuka peluang untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mulai dari variabel yang digunakan, kemudian metode analisis data yang dilakukan, serta memperluas tempat penelitian tidak hanya di koperasi tetapi di lembaga keuangan lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al, B., & Kc, S. (2020). *Abdul Aziz 3 3 1*. 86–98.
- Anggadini, S. D. (2011). Penerapan Margin Pembiayaan Murabahah pada BMT As-Sallam Pacet-Cianjur. *Majalah Ilmiah Unikom*, 09(2), 188–189.
- Anggaraini, N. V., Arifin, M., Farida, N., Subas, Sholihah, M., & Oktavia, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 1(1), 25–44.
- Chasanah Novambar Andiyansari. (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dirgantoro, C., & Putra, R. M. S. (2002). Keunggulan bersaing melalui proses bisnis. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasin do).
- Dwi Permata, Russely Inti. Yaningwati. Fransisca. Z.A, Zahroh. (2014). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity) (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bank Indonesia Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 12, No. 1 Hal 3
- Hakim, L., & Hamdan, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Anggota Untuk Memilih Produk Kspps Al-Hasanah Desa Entalsewu Sidoarjo. *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i1.35>
- Hidayat Farid. (2016). Sistem pengawasan pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (kspps) dalam mewujudkan. *Mahkamah*, 2(1), 384. [file:///C:/Users/Windows 8.1/Downloads/referensi proposal/47-Article Text-126-1-10-20170311 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/referensi%20proposal/47-Article%20Text-126-1-10-20170311%20(1).pdf)
- Kautsar, H. F., Thantawi, T. R., & Fadilah, H. (2023). Perspektif Ekonomi Dan Bisnis Islam Analisis Strategi Teori Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Cafe Kopi Tubing Di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. *Sahid Business Journal*, 3(1), 57–92. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i1.131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid*

Satu. Jakarta: PT Prehallindo

- Mauludi AC, Ali. (2015). Akuntansi Pembiayaan Mudharabah. *Jurnal Iqtishadiah*. Vol. 2, No. 2, Hal 132
- Muklis, Fauziah, Siti. (2015). Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih BUS di Indonesia. *Jurnal Islaminomic*, Vol. 6 No. 2 Hal 117
- Nandaningsih, N., & Anugrah, Y. D. Y. (2021). Konsep Pembiayaan Mudharabah dalam Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(1), 61. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1095>
- Neni Hardiati, Fitriani, & Ilma Miranti. (2024). Prinsip Pembiayaan Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. *Holistik Analisis Nexus*, 1(5), 101–113. <https://doi.org/10.62504/jimr500>
- Primadhany, E. F., Baihaki, B., & Makrup, Z. (2023). Akad Mudharabah dan Relevansinya dengan Ayat Muamalah pada Transaksi Teknologi Finansial Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v6i1.16149>
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 41. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i2.1589>
- Putri, I. M., & Ulya, H. N. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 72–92. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>
- Rahmah Yulianti, & Hamdiah, C. (2023). Analisis Swot Kesiapan Strategi Account Officer Dalam Implementasi Pembiayaan Bank Aceh Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1838–1846. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1480>
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Saripudin, & Nita Septin Andriana. (2022). Strategi Marketing Produk Murabahah Dalam Upaya Menyalurkan Pembiayaan Pada Usaha Sembako Di Koperasi Produsen Syariah Mandiri (Kpsm). *KASTA : Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya Dan Terapan*, 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.58218/kasta.v2i2.395>
- Sembungan, M. D. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 501–510.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1st ed.)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Suharsimi, A. (1998). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syahrudin, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(3), 290–308. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i3.375>
- Syaikhu, Ariyadi, and Norwili. (2020). *Fikih Muamalah Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer*. Vol. 53. Yogyakarta: K-Media.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tjiptono, F. (1995). *Edisi III: Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijermans, N., Conrado, C., van Steen, M., Martella, C., Li, J., Hassanein, H., Zorba, N., Han, S., Kanhere, S. S., Shukair, M., Zhang, L., Hu, X., Wang, Z., Sun, F., Dorrell, D. G., Sharma, D., Bhondekar, A. P., Shukla, A. K., Ghanshyam, C., ... Geddie, M. W. (2018). Strategi untuk Keunggulan Kompetitif. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 6(713), 1–8.
- Xaviera, A., Azkiani, I., Muhammad, N. J., & Zakiah, Y. H. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan Dengan Akad Mudharabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Marketing Strategy of Financing With Mudharabah Agreement At Pt Bank Syariah Indonesia Tbk. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2), 115.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

Wawancara dengan Bapak Safangat, Manager Marketing KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah yang diterapkan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto?
  - Dapatkah Anda menjelaskan secara rinci mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama dalam menawarkan produk pembiayaan mudharabah?
  - Apa saja faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto?
  - Bagaimana KSPPS TAMZIS Bina Utama mengenalkan produk mudharabah kepada calon nasabah?
  - Apa jenis metode promosi yang paling efektif digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan mudharabah di KSPPS TAMZIS Bina Utama?
  - Apa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk mudharabah dan bagaimana KSPPS TAMZIS mengatasinya?
  - Bagaimana KSPPS TAMZIS memanfaatkan teknologi atau media sosial dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah?
  - Apa yang membedakan produk pembiayaan mudharabah KSPPS TAMZIS dengan produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto?
  - Dalam perspektif ekonomi Islam, bagaimana Anda menilai kesesuaian produk pembiayaan mudharabah yang ditawarkan oleh KSPPS TAMZIS dengan prinsip-prinsip syariah?
  - Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di KSPPS TAMZIS menghindari unsur riba, gharar, dan maysir (ketidakpastian dan spekulasi)?
  - Apakah ada upaya untuk memastikan bahwa akad mudharabah dilaksanakan secara adil dan transparan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?
  - Bagaimana KSPPS TAMZIS mengedukasi nasabahnya terkait dengan prinsip-prinsip syariah dalam produk pembiayaan mudharabah?
  - Apa yang menjadi tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam pada strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS TAMZIS Bina Utama?
  - Bagaimana KSPPS TAMZIS memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan atau eksploitasi dalam transaksi mudharabah yang terjadi antara lembaga dan anggota?

Strenght (kekuatan)

- Apa saja keunggulan atau kekuatan yang dimiliki oleh KSPPS TAMZIS Bina Utama dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah?

Weakness (kelemahan)

- Apa kelemahan atau tantangan utama yang dihadapi oleh KSPPS TAMZIS dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah?

Oportunity (peluang)

- Apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan oleh KSPPS TAMZIS untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan mudharabah di Purwokerto?

Threats (ancaman)

- Apa ancaman atau tantangan eksternal yang mungkin dihadapi oleh KSPPS TAMZIS dalam pemasaran produk pembiayaan mudharabah?

Wawancara dengan Ibu Heni Setia Rini, Manajer Operasional KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto

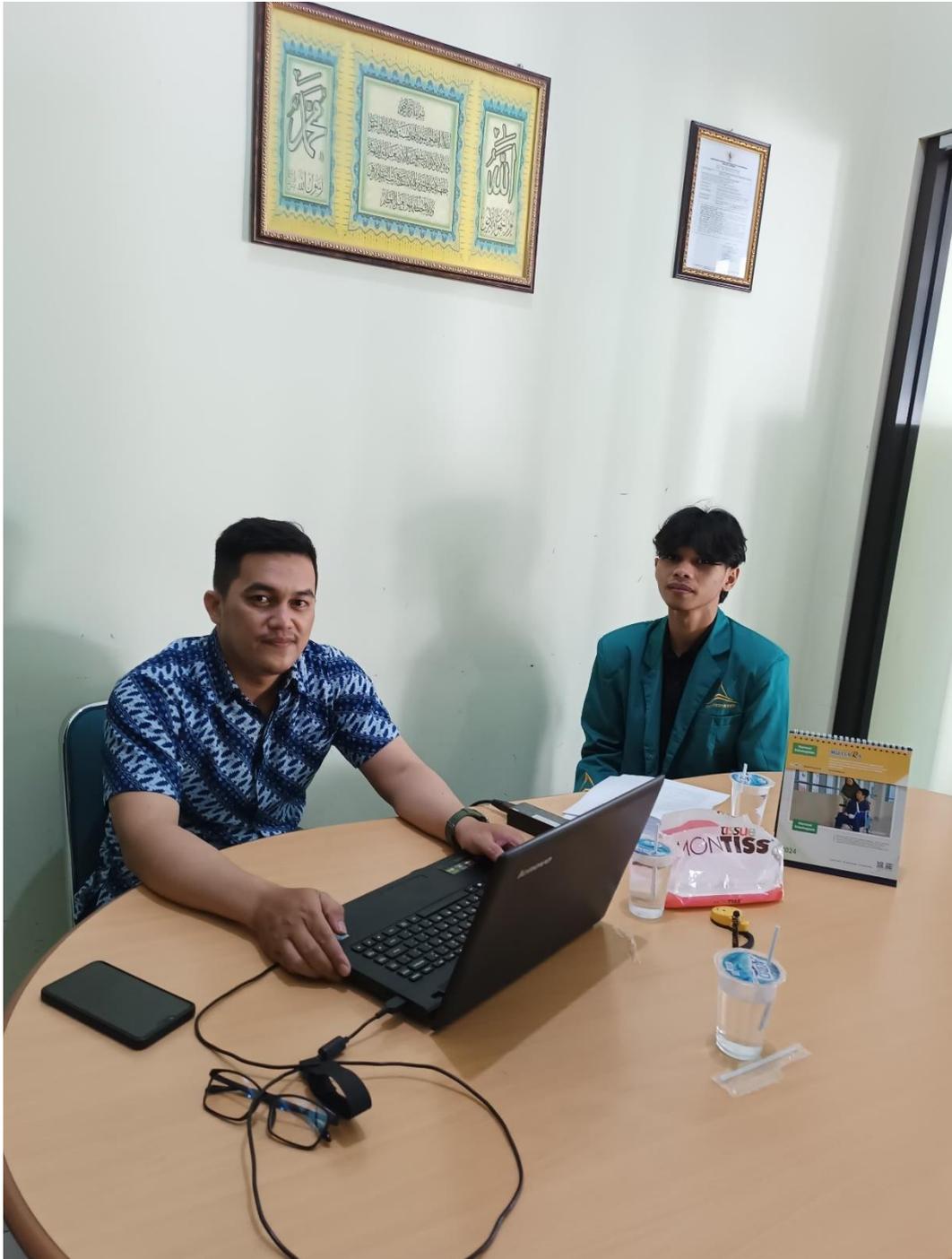
1. Apa saja tugas utama Anda sebagai manajer operasional dalam mendukung pemasaran produk pembiayaan mudharabah?
2. Bagaimana Anda memastikan koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan operasional untuk mencapai target pembiayaan?
3. Bagaimana peran Anda dalam mengatasi kendala operasional yang muncul selama proses pembiayaan mudharabah?
4. Bagaimana alur operasional pembiayaan mudharabah dari awal hingga akhir di KSPPS TAMZIS?
5. Apa saja faktor utama yang Anda perhatikan dalam proses analisis kelayakan nasabah untuk pembiayaan mudharabah?
6. Bagaimana Anda memastikan bahwa pelaksanaan operasional produk ini tetap mematuhi prinsip syariah?
7. Apa langkah-langkah operasional yang Anda lakukan untuk mendukung strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah?
8. Bagaimana Anda memantau efektivitas proses operasional agar mampu menarik lebih banyak nasabah?
9. Apa saja risiko operasional yang biasanya terjadi dalam pembiayaan mudharabah, dan bagaimana Anda mengatasinya?
10. Bagaimana mekanisme pengawasan operasional yang diterapkan untuk memastikan tidak ada penyimpangan dari akad mudharabah?
11. Bagaimana Anda menangani nasabah yang tidak mampu memenuhi bagi hasil sesuai perjanjian?

12. Bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam diterapkan dalam proses operasional pembiayaan mudharabah?
13. Bagaimana Anda memastikan bahwa sistem bagi hasil dalam mudharabah ini adil bagi kedua belah pihak?
14. Bagaimana Anda menangani keluhan atau masukan dari nasabah terkait pembiayaan mudharabah?



## Dokumentasi

Wawancara dengan Bapak Syafangat (Manager Cabang Purwokerto)



Wawancara dengan Ibu Heni Setia Rini (Manajer Operasional)



Riset Lapangan bersama tim marketing





## Brosur Pembiayaan *Mudârabah*





### Anda Butuh MODAL USAHA ?

## Ya di TAMZIS saja



✔ **Syariah**  
 ✔ **Mudah**  
 ✔ **Berkah**



PEMBIAYAAN  
MODAL USAHA/  
PERDAGANGAN



PEMBIAYAAN  
HOME INDUSTRI



PEMBIAYAAN  
PERIKANAN



PEMBIAYAAN  
PERTANIAN



PEMBIAYAAN  
PROYEK

## Mudharabah

Pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah Dengan Akad Mudharabah dapat melakukan pembiayaan meliputi Pembiayaan Modal Usaha/ Perdagangan, Pembiayaan Home Industri, Pembiayaan Perikanan, Pembiayaan Pertanian dan Pembiayaan Proyek.

FOLLOW US



KSPPS  
TAMZIS  
Bina Utama

Untuk Kemudahan Layanan  
Gunakan M-TAMZIS

Dengan  
**M-TAMZIS**  
#TransaksiMakinHappy





## Sertifikat BTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA`HAD AL-JAMI`AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/5377/12/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**MUHAMMAD MUHTAR KHOTIB**  
(NIM: 2017202189)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 78
Tartil	: 90
Imla`	: 80
Praktek	: 80
Tahfidz	: 80



ValidationCode

## Surat Ijin Penelitian KSPPS TAMZIS



### SURAT IJIN PENELITIAN

Nomor : 0006/A/TMZ\_HRD/002/IX/2024

Bismillahirrahmanirrahiim

Memperhatikan surat no. 1638/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/09/2024 dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Saizu Purwokerto, tentang permohonan ijin observasi penelitian pendahuluan dalam rangka memenuhi persyaratan akademik, dengan ini Divisi HRD KSPPS Tamzis Bina Utama memberikan ijin kepada :

Nama : Muhammad Muhtar Khotib  
 No. Mahasiswa : 2017202189  
 Prodi : S-1 Perbankan Syariah

Untuk melakukan penelitian di **KSPSS Tamzis Bina Utama Cabang Purwokerto** dengan objek penelitian yaitu "**Manajemen Pemasaran**".

Kepada Manager Marketing Area dan Manajer Operasional Area Banyumas, Manajer Marketing dan Manajer Operasional Cabang Purwokerto diharapkan membantu kelancaran pelaksanaan observasi penelitian tersebut. Insya Allah penelitian ini akan berguna bagi pengembangan Tamzis di masa depan.

Demikian surat ijin ini kami buat untuk dipergunakan semestinya.

Wonosobo, 30 September 2024  
 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah  
 TAMZIS Bina Utama  
 Manajer Koordinator HRD

  
 Jaka Pratama  
 NIK. 08.09.00329

## Surat Riset Individual di TAMZIS



**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

Nomor : 2251/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/12/2024 10 Desember 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG PURWOKERTO  
 Di  
 Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Muhammad Muhtar Khotib  
 NIM : 2017202189  
 Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran  
 Tempat Penelitian : KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG PURWOKERTO  
 Waktu Penelitian : 10 Desember 2024 s/d 16 Desember 2024  
 Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

*[Handwritten Signature]*  
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

## SKL Komprehensif



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

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 19/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Muhammad Muhtar Khotib

NIM : 2017202189

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 7 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **72 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Januari 2025  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

## Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0012/K.LPPM/KKN.53/03/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD MUHTAR KHOTIB**  
NIM : **2017202189**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-53 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**.



Certificate Validation

## Sertifikat PBM



**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

---

# SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : MUHAMMAD MUHTAR KHOTIB**  
**NIM : 2017202189**

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **89 A**.

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200801 2 027

## Sertifikat PPL



**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

---

# SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : MUHAMMAD MUHTAR KHOTIB**  
**NIM : 2017202189**  
**Prodi : PERBANKAN SYARIAH**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 20 September 2024

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200801 2 027



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Muhtar Khotib
2. NIM : 2017202189
3. Tempat/Tgl. Lahir : Wonosobo
4. Alamat Rumah : Serang, Ngasinan, Kec. Kaliwiro, Kab. Wonosobo
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Muhammad Muslih
  - Nama Ibu : Sulihah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : -
  - b. SD : SD N Ngasinan
  - c. SMP : SMP N 2 Kaliwiro
  - d. SMK : SMK Takhassus Al-Qur'an Wonosobo
  - e. S.1 tahun masuk : 2020
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. PPTQ Al-Asyariyyah Wonosobo
  - b. PP Ath-Thohiriyyah Purwokerto

Purwokerto, 6 Maret 2025



**Muhammad Muhtar Khotib**

**NIM: 2017202189**

