

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
KSPPS BAYTUL IKHTIAR CABANG PAMIJAHAN BOGOR**

Siti Nuralfiah¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Abdul Khodir Nurhasan³.

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor,

³Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Insan Kamil Bogor.

¹sitinuralfiah992@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id,

³abdulkodirnurhasan@stitinsankamil.ac.id,

ABSTRACT

The development of the era of the economic system is growing. Indonesia now has many financial institutions with sharia principles, one of which is KSPPS Baytul Ikhtiar, a community economic institution that seeks to develop productive and investment businesses in order to increase its business activities based on sharia principles. The research method uses descriptive qualitative analysis with a type of field research. The research subject is KSSPS Baytul Ikhtiar. The data collection technique used is the method of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques with data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research method uses descriptive qualitative analysis with the type of field research. Data collection was carried out using the methods of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques with data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study are first The marketing strategy implemented at KSPPS Baytul Ikhtiar Pamijahan Branch can attract people's interest in becoming members so that the number of members every month always increases. The promotion strategies used by KSPPS Baytul Ikhtiar include direct sales promotion, publicity and word of mouth. Second, The obstacles encountered in marketing KSPPS Baytul Ikhtiar financing products are competition for bank & other financial institution products, lack of public knowledge, resistance, and internal field staff who lack knowledge and understanding of institutional products. Settlements made in an effort to increase customers by collaborating with baytulmall by holding social activities in an area.

Keywords: Marketing Strategy, Murabahah Financing, KSPPS Baytul Ikhtiar.

ABSTRAK

Perkembangan zaman sistem perekonomian semakin berkembang. Indonesia kini banyak Lembaga keuangan dengan prinsip syariah salah satunya yaitu KSPPS Baytul Ikhtiar lembaga ekonomi masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah. Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Subjek penelitian adalah KSSPS Baytul Ikhtiar. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah pertama strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan dapat menarik minat masyarakat menjadi anggota sehingga jumlah anggota dalam setiap bulan selalu mengalami kenaikan. Strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS Baytul Ikhtiar diantaranya adalah promosi penjualan langsung, publisitas dan dari mulut ke mulut. Kedua, Hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan KSPPS Baytul Ikhtiar yaitu adanya persaingan produk bank & Lembaga keuangan lainnya, minimnya pengetahuan masyarakat, adanya penolakan, dan dari internalnya pihak staff lapangan yang kurangnya menguasai dan memahami tentang produk kelembagaan. Penyelesaian yang dilakukan dalam upaya meningkatkan nasabah dengan bekerjasama dengan pihak baytulmall dengan mengadakan kegiatan kegiatan sosial disuatu wilayah.

Kata-kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan murabahah, KSPPS Baytul Ikhtiar.

I. PENDAHULUAN.

Zaman kini semakin berkembang dan sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah pemasaran. Pengembangan dan pemasaran lembaga keuangan syariah perlu lebih ditingkatkan lagi yaitu dengan usaha untuk memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting. Maka dari itu perlu di tempuh berbagai cara demi mencapai tujuan pemasaran tersebut. Bahwa strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Indonesia kini banyak Lembaga keuangan dengan prinsip syariah salah satunya yaitu KSPPS Baytul Ikhtiar Lembaga ekonomi masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah. Iahirnya KSPPS Baytul Ikhtiar, sesungguhnya dilatarbelakangi oleh munculnya di tengah-tengah masyarakat mulai dari sulitnya mendapatkan modal untuk pengembangan usaha, sehingga sampai terjerat hutang riba (bunga) yang

secara tegas dalam Al-Qur'an itu termasuk salah satu dosa besar, lembaga keuangan KSPPS Baytul Ikhtiar muncul disaat kelompok usaha mikro mengharapkan adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dan tidak ada unsur riba. KSPPS Baytul Ikhtiar memberikan layanan koperasi syariah, KSPPS Baytul Ikhtiar menjalin kemitraan dengan semua kalangan, tanpa membedakan batas berlakunya suku, agama dan politik.

Lembaga yang mampu menjadi solusi untuk para pelaku usaha yaitu koperasi syariah. Koperasi syariah mampu memberikan modal kepada pelaku usaha yang membutuhkan modal usaha. Diberikannya suatu modal dengan syarat jenis usahanya tidak menantang ajaran Islam.

Koperasi syariah mampu meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat yang menjalankan bisnis atau usahanya. Jika usahanya memiliki modal yang cukup maka pelaku bisnis tersebut mampu mengembangkan usahanya. Koperasi syariah juga dapat meningkatkan roda perekonomian suatu negara. Tujuan sistem koperasi syariah yaitu mensejahterakan ekonomi anggota sesuai norma dan moral Islam, menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota. Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Buchori, 2008:19). Seiring dengan perkembangan mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan koperasi yang menggunakan sistem koperasi syariah yang salah satunya

adalah KSPPS Baytul Ikhtiar lahir untuk memperkenalkan dan memberikan produk-produk yang berlandaskan syariah.

Peran umum koperasi KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan adalah melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian dalam syariah Islam. Untuk menjalankan peranannya tersebut, maka terdapat produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan dengan menggunakan akad sesuai dengan syariat Islam salah satunya adalah akad Murabahah (jual beli). Kini pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang banyak digunakan oleh koperasi syariah karena memiliki tingkat risiko yang lebih kecil serta proses dan praktiknya lebih mudah dibandingkan pembiayaan yang lainnya.

Permasalahan di KSPPS Baytul Ikhtiar adalah pembiayaan murabahah. Pembiayaan Murabahah sering terjadi macet atau pembiayaan bermasalah di KSPPS Baytul Ikhtiar memiliki kriteria pembiayaan dan tunggakannya. Pembayaran macet dengan menganalisa sebab munculnya pembiayaan bermasalah dan mendalaminya masalah kemampuan pembayaran dengan faktor-faktor yang menyebabkan macet pembayaran. Berdasarkan yang dilakukan pembiayaan murabahah di KSPPS Baytul Ikhtiar yang selalu mengalami peningkatan ini dianggap karena strategi pemasaran yang tepat maka dari itu mengalami peningkatan jumlah nasabah. Sehingga perlu untuk digali lebih dalam mengenai analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran diantaranya Produk,

harga, tempat, promosi. Adapun cara promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah diantaranya penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity), dan informasi dari mulut ke mulut. Adapun tahap Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dijalankan diantaranya tahap persiapan, tahap pengkajian, tahap pembiayaan (pemindahan modal usaha).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul Analisis Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan Bogor.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Dapat dipahami sebagai Iogika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Daniel dan Gate menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, mempunyai produk, memberi harga, melakukan promosi dan menyajikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun

organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktifitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran Islam, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan. Konsep pemasaran syariah ini berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilainilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

II.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran Pemasaran menurut fikih muamalah tidak jauh berbeda dengan teori bauran pemasaran pada umumnya. Hanya saja, terdapat satu hal pokok yang paling membedakan, yaitu terkait penerapan prinsip-prinsip bermuamalah sebagai

pedoman dalam penerapan bauran pemasaran. Setiap kegiatan bisnis dalam Islam harus taat pada dua prinsip yaitu: pertama, taat pada tatanan moral atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah subhanahu wa ta'ala. kedua, berempati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah subhanahu wa ta'ala dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain, dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis (Asnawi dkk, 2017).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi pasar yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing Mix* merupakan kombinasivariabel atau kegiatan yang merupakan intidari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

II.2.1. Produk (*Product*).

Islam menekankan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, dan karakteristik produk jelas. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.

II.2.2. Harga (*Price*).

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran

pemasaran. Dalam Kajian Muamalah juga memberikan batasan-batasan lain terkait penentuan harga, salah satunya seperti melakukan praktik maysir atau gambling, menipu. Selain karena mengandung keharaman, segala hal tersebut tentu akan sangat merugikan aktivitas pasar karena memiliki banyak mudharat (pengaruh negatif). Seorang pelaku pasar muslim tidak dibenarkan untuk diskriminasi penentuan pemasaran yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan..

II.2.3. Tempat (*Place*).

Islam mengarahkan supaya pelaku pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi terhubungnya produsen dengan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lainnya. Perusahaan yang melakukan pelayanan produk dengan menerapkan cara bermuamalah secara islamiah yaitu dengan tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.

II.2.4. Promosi (*Promotion*).

Kebenaran dan kejujuran adalah inti dari kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan menurut kajian fikih muamalah harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang ada, seperti tidak dibenarkannya melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi, sehingga konsumen merasa tertipu karena produk aslinya berbeda dengan yang dipromosikan dan berisi kesaksian palsu.

II.3. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah antara lain:

1. Faktor Syariah.

Dalam Islam, prilaku konsumen berasal dari akhlak yang berarti budi pekerti, bagus tingkah laku dan tabiat. Akhlak merupakan suatu kondisi/sifat yang telah meresap dalam jiwa dan menjadi kepribadian hingga timbul berbagai macam perbuatan secara spontan, tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran. Prilaku konsumen Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Prilaku konsumen muslim adalah prilaku yang dilandasi iman dan ketakwaan kepada Allah SWT, di mana seorang muslim memanfaatkan hartanya untuk kebutuhan individu, keluarga dan dibelanjakan di jalan Allah SWT.

2. Faktor Pemasaran.

Faktor pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan saluran distribusi lainnya, yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. Faktor Pelayanan Nasabah.

Sebagian proses produk dan proses pelayanan koperasi dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa koperasi yang ditawarkan oleh berbagai koperasi bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh

pelayanan koperasi dalam melayani nasabah.

4. Faktor Pengaruh Lingkungan.

Lingkungan pembelian konsumen dipengaruhi kebudayaan termasuk norma dan nilai-nilai dari masyarakat, sub budaya, kelompok tatap muka, yaitu teman, anggota keluarga, kelompok referensi, dan faktor situasi (keadaan untuk apa produk atau jasa dibeli). Merupakan sumber informasi yang penting karena untuk mempengaruhi prilaku konsumen, karena kelompok ini berperan bagi individu di dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya.

II.4. Pembiayaan Murabahah.

Definisi pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Menurut Syafii Antonio, pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian dana dari bank kepada nasabah yang membutuhkan.

Produk pembiayaan yang diberikan kepada anggota majlis untuk pembelian sesuatu barang halal dengan akad wakalah wali murabahah. Murabahah merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

III. METODE PENELITIAN.

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, pendekatan kualitatif deskriptif dengan memberikan penjabaran yang terperinci mengenai strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Cabang Pamijahan. Menurut (Sugiyono, 2008:13), metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitiannya lebih bersifat seni dan disebut metode interpretatif, karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang objeknya mengenai pembiayaan murabahah pada KSPPS Baytul Ikhtiar. Kemudian dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan terhadap produk pembiayaan murabahah. Bauranpemasaran Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi Strategi Pemasaran Meningkatnya Jumlah Nasabah. Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran. Penelitian ini dilakukan di KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan pada bulan November sampai bulan Desember 2021 dengan waktu satu bulan.

Penggunaan data pada penelitian ini ada 3 cara yaitu:

1. Observasi.

Observasi merupakan tahap pertama dan penting dalam sebuah penelitian, dimana observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan sebelum data yang lebih mendalam didapatkan. Dengan melakukan pengamatan diharapkan peneliti dapat melihat dan mengamati secara

langsung pada keadaan yang sebenarnya sesuai obyek yang diteliti. Penelitian ini melakukan observasi dengan berupa analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Interview (Wawancara).

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara teknik pengambilan data dimana peneliti berdialog langsung dengan responden untuk menggali informasi dan memperoleh data keterangan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langung. Peneliti dalam wawancara langsung berdialog langsung dengan kepala cabang koperasidan staff terkait bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di koperasi KSPPS Baytul Ikhtiar.

3. Dokumentasi.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental sebagainsebuah upaya mengabadikan momen atau hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuannya sebagai bukti telah melaksanakannya penelitian. Untuk itu digunakan beberapa dokumen yang menceritakan terkait yang dianalisis yaitu dapat berupa pencatatan atas suatu peristiwa melalui tulisan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Strategi yang diterapkan pada KSPPS Baytul Ikhtiar yang diimplementasikan adalah marketing mix 4P, yaitu *Place*, *Product*, *Price* dan *Promotion*. Ada beberapa cara promosi yaitu, penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan informasi dari mulut ke mulut. Adapun tahap Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dijalankan diantaranya tahap persiapan, tahap pengkajian, tahap pembiayaan (pemindahan modal usaha). Strategi promosi yang dilakukan di KSPPS Baytul Ikhtiar dilakukan melalui penjualan pribadi, Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan anggota atau calon anggota. publisitas, Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan bakti sosial. Informasi dari mulut ke mulut, Informasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan. KSPPS baytul ikhtiar mengelompokan suatu wilayah anggota karena konsep yang dipakai yaitu pembentukan kelompok ibu-ibu yang dibentuk dalam suatu majlis.

Faktor yang menghambat promosi yaitu masih sangat minimnya tidak menyediakan brosur brosur produk koperasi secara terpisah dan juga adanya pencapaian target yang diterapkan oleh KSPPS sehingga marketingnya hanya berfokus untuk mencapai target itu tanpa memperdulikan target dana. Adapun hambatan dari yang mengalami macet bayaran tindakan yang dilakukan dengan Langkah pertama yang dilakukan KSPPS Baytul Ikhtiar cabang pamijahanyaitu dengan kunjungan langsung dimana pihak staff Supervisi lapangan

mengalami macet, melakukan kunjungan kepada nasabah untuk mendatangi dan mencari tau kenapa angsurannya mengalami macet ,dan semisal sudah menemukan solusinya dan tetap tidak bisa bayar, pembiayaan angsurannya dapat diperkecil sampai anggota mampu membayarnya agar tidak macet. Tindakan yang dilakukan ialah dengan alat untuk memonitoring ketertunggakan. KSPPS akan memberikan teguran terlebih dahulu, setelah itu KSPPS langsung melakukan kunjungan kepada anggota dengan membawa surat teguran. Setelah itu mencoba mengidentifikasi, bermediasi untuk melakukan proses *reschedule* atau rekonstruksi lagi untuk diberikan keringanan.

Analisis SWOT strategi pemasaran KSPPS untuk meningkatkan jumlah nasabah:

1. Kekuatan (*strengths*)

- a. Mutu dan produknya sudah terjamin.
- b. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat bervariasi.
- c. KSPPS Baytul Ikhtiar dapat memberikan kesempatan kepada anggota pelaku nasabah untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memberikan pinjaman modal dengan akad yang telah disepakati.
- d. Tata kelola dan perilaku yang baik karena KSPPS Baytul Ikhtiar adalah bidang jasa yang memerlukan pelayanan yang ramah dan juga agar mendapatkan kepercayaan dari para anggota dalam hal pelayanan supaya

- menampilkan kinerja yang lebih baik.
- e. KSPPS Baytul Ikhtiar dapat memberikan pengaruh yang baik karena dalam mengembangkan usahanya terutama di era uga dapat menekan rentenir yang merugikan masyarakat.
 - f. Beroperasi atas dasar prinsip syariah menetapkan budaya perusahaan dengan menerapkan nilai-nilai KSPPS Baytul Ikhtiar.
2. Kelemahan (*weaknesses*)
- a. Dalam segi permodalan.
 - b. Anggota KSPPS Baytul Ikhtiar masih ada yang telat membayar angsuran.
 - c. Kurangnya pengetahuan tentang perbankan dan manajemen keuangan.
 - d. Hilangnya rasa tanggung jawab anggota terhadap pembayaran angsuran pembiayaan.
 - e. Belum terlalu maksimal dalam menanggapi keluhan dari anggota.
3. Peluang (*opportunities*).
- a. Semakin bertambahnya kesadaran masyarakat muslim untuk memilih lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.
 - b. Masyarakat sudah mengetahui KSPPS Baytul Ikhtiar sehingga menambah penumbuhan majlis.
 - c. Adanya fatwa MUI tentang riba yang secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir untuk menghindari praktik ribawi seperti yang terdapat di lembaga konvensional.
4. Ancaman (*threats*).
- a. Adanya propokator yang berupaya agar anggota beralih ke lembaga keuangan lain.
 - b. Banyak pesaing yang sejenis sehingga produk-produk yang ditawarkan sama dengan koperasi syariah atau lembaga keuangan lainnya.
 - c. Masyarakat yang masih belum mengerti tentang lembaga keuangan syariah terkait dengan produk, sistem dan mekanisme lembaga syariah.
 - d. Masih ada anggapan bahwa lembaga syariah tidak jauh berbeda dengan lembaga konvensional.
- V. SIMPULAN.**
- Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:
- 1. Strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan dapat menarik minat masyarakat menjadi anggota sehingga jumlah anggota dalam setiap bulan selalu mengalami kenaikan.
 - 2. Strategi promosi yang digunakan

oleh KSPPS. Baytul Ikhtiar diantaranya adalah promosi penjualan langsung, publisitas dan “dari mulut ke mulut”, sedangkan penjualan personal dengan strategi jemput bolanya dinilai paling efektif dalam membujuk calon anggota. Masing-masing strategi pemasaran yang digunakan memiliki kekurangan dan kelebihan sehingga pihak KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan perlu terus melakukan perbaikan dan pembaharuan program.

3. Hambatan dan penyelesaian yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan KSPPS Baytul Ikhtiar yaitu adanya persaingan produk bank lain, minimnya pengetahuan masyarakat, adanya penolakan, dan dari internalnya pihak staff lapangan yang kurangnya menguasai dan memahami tentang produk kelembagaan. Penyelesaian yang dilakukan dalam upaya meningkatkan nasabah dengan bekerjasama dengan pihak KSPPS Baytul Ikhtiar Cabang Pamijahan dengan mengadakan kegiatan kegiatan sosial di suatu wilayah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak KSPPS Baytul Ikhtiar tidak hanya berfokus pada produk tapi harus juga bersosialisasi lebih kepada anggota untuk mendapatkan kedekatan emosional. Kedekatan emosional sangat penting dilingkungan masyarakat.

Meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan dari strategi pemasaran agar terhindar dari kendala-kendala.

2. Staff harus lebih semangat dalam memasarkan produk pembiayaan dan harus lebih menguasai produk KSPPS Baytul Ikhtiar.
3. Pihak KSPPS Baytul Ikhtiar menentukan target pemasaran kepada staff dan memberikan *Reward* apabila dapat melebihi target yang ditentukan. Target ini mencakup tentang pemasaran dan meningkatkan jumlah anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Al Arif, M. Nur Rianto.2012. “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. “Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer”, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasiram, Moh, 2010. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI).
- Rachmawati, Rina. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)": 2.
- SEBI, 2000. “Manajemen Bisnis Islami, Strategi Marketing, Paper SEBI”, Jakarta: SEBI.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.