

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *MURABAHAH* DI
KOPERASI SYARIAH BAROKAH CURUP PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**CHENICEN FEBRIANSI
NIM. 17631020**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2021**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Chenicen Febriansi** yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Curup, 25 September 2021

Pembimbing I



Hendrianto, MA
NIDN.202168701

Pembimbing II



Ahmad Danu Syaputra, M.S.I
NIP.198902242019031011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. Ak Gani, Kontak Pos 108, Telp/Fax (0732) 21010 Curup 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No : /In.34/1/F.T./I/PP.00.9/IX/2021

Nama : **Cheniceen Febriansi**
NIM : **17631020**
Jurusan : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :

Hari/ Tanggal : **Kamis, 02 Desember 2021**
Pukul : **08.00 WIB s/d 09.30 WIB**
Tempat : **Ruang 1 Gedung Munaqasyah FSEI IAIN Curup Islam**

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Elkhanati, S.H.I., MA
NIP. 1978051 7201101 2 009

Sekretaris

David Aprizon Putra, S.H., M.H
NIP. 1990040 5201903 1 013

Penguji I

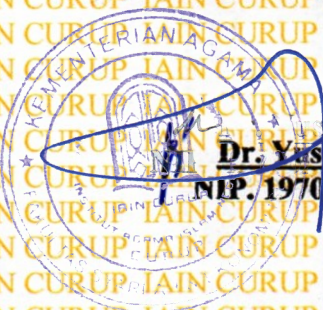
Dr. Muhammad Mak, SE, M.Pd., MM
NIP. 19750219 200604 1 008

Penguji II

Fitmawati ME
NIDN. 2024 03 89 02

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah & Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M.Ag., MM
NIP. 19700202 199803 1 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chenicen Febriansi
NIM : 17631020
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19” belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 25 September 2021



Penulis

Chenicen Febriansi

NIM. 17631020

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Ilahi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Adapun skripsi ini berjudul yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingganya skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

3. Bapak Dr. Muhammad Istan SE,. M.Pd,. MM selaku Wakil Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, selaku Penasehat Akademik dan juga selaku penguji I (satu) yang selalu bersedia memberikan nasehatnya, ktitik dan saran khususnya dalam proses akademik dan dalam menyelesaikan skripsi penulis.
4. Bapak Khairul Umam Khudori, ME Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah IAIN Curup.
5. Bapak Hendianto, MA selaku dosen pembimbing I dan Ahmad Danu Syaputra selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fitmawati, ME Selaku Penguji II (dua) yang sudah memberikan kritik dan saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ketua beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terimakasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Segenap dosen Prodi Perbankan Syariah khususnya dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
9. Orang tuaku tercinta teruntuk Ayahandaku Herman Rozali, Ibundaku Helma Hera terima kasih telah memberi semangat serta doa kalian.
10. Adikku Belly Fazly dan Arga Dammy terimakasih sudah menjadi support sistem selama ini

11. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syari'ah angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan bantuannya.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Curup, 25 September 2021

Penulis



Chenicen Febriansi
NIM. 17631020

MOTTO

**“Saat Gagal Kamu Hanya Perlu
Memulai Lagi Dengan Cara
Yang Lebih Cerdas”**

Henry Ford

**“Bangun Kesuksesan Dari
Kegagalan. Keputusan Dan
Kegagalan Adalah Dua Batu
Loncatan Yang Paling Baik
Menuju Kesuksesan”**

Dale Carnegie

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang Kupersembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur, kepada orang-orang yang selalu setia dan mendukungku dalam keadaan apapun

Teruntuk:

1. Ayahanda & Ibundaku tercinta (Herman Rozali dan Helma Hera), Yang tak pernah mengenal lelah dan rela mengorbankan segalanya demi diriku, dari Mereka Aku belajar tentang pengorbanan dan kasih sayang. Dengan cinta kasih tulusnya telah mendidik dan mengajarku arti kehidupan, melalui doa dan upaya dalam mencapai keridhaan Allah SWT.
2. Untuk adik laki-lakiku tercinta Belly Fazly dan adik bungsuku Arga Dammy yang telah mendoakan dan memberikan semangat utukku.
3. Serta untuk seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepadaku selama ini.
4. Sahabatku Novita Sari, Ajeng May Saputri, Monica Anggraini, Mifta Lashintia, Anita Mala, serta sahabatku di group Negeri 5 Menara yang tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu menyemangatiku.
5. Keluarga Perbankan syari'ah angkatan tahun 2017, terima kasih atas perjuangan hebat yang kita lalui bersama semoga sukses menyertai.
6. Dan untuk diriku sendiri terimakasih banyak sudah bertahan sejauh ini, sudah kuat dalam mengerjakan skripsi yang sangat luar biasa prosesnya, yang menguras banyak air mata dan sangat menguji kesabaran. Alhamdulillah akhirnya dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

ABSTRAK

“Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”

Oleh: Chenicen Febriansi

Lembaga keuangan mikro seperti Koperasi Syariah memerlukan adanya suatu strategi dari produk-produk yang ditawarkan kepada anggota, hal ini ialah salah satu upaya koperasi syariah dalam memasarkan produk pada masa pandemi covid-19. Karena dengan adanya strategi yang baik pada koperasi syariah maka eksistensi dari koperasi syariah tersebut akan selalu ada dan dapat dipercaya masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi, dan wawancara. Sementara teknik analisis dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Kemudian dengan menggunakan teknik Analisis Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*,

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* peneliti menyatakan bahwa dari tempat, produk, harga dan promosi yang ada di koperasi syariah barokah yang paling optimal dan yang paling unggul ialah dari produk dan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah dan bisa di gunakan nasabah sesuai dengan kebutuhan. Dari segi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup sudah optimal karna terbukti dari banyaknya anggota atau nasabah, sedangkan dari tempat atau kantor Koperasi Syariah Barokah Curup sudah strategis karna lokasinya tepat berada dintengah-tengah kota dan di sekelilingnya ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari kendala-kendala yang timbul di Koperasi Syariah Barokah Curup, yang paling mempengaruhi adalah mengenai sumber daya manusia (SDM) dan Pemahaman Masyarakat terhadap Koperasi Syariah Barokah curup. Karena SDM yang dimiliki belum sesuai dengan harapan dan pemahaman masyarakat yang kurang dalam memahami koperasi syariah. Sehingga ini menjadi kendala yang sangat dirasakan oleh koperasi syariah barokah.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran dan Covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Literatur	10
G. Penjelasan Judul	16
H. Metodologi Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi	22
B. Pemasaran.....	32

C. Bauran Pemasaran.....	36
D. Murabahah.....	47
E. Covid-19.....	49
BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI SYARIAH	58
A. Profil Koperasi Syari’ah Barokah Curup.....	58
B. Sejarah Baitul Koperasi Syari’ah Barokah Curup	69
C. Landasan Hukum Koperasi Syari’ah Barokah Curup.....	61
D. Visi dan Misi Baitul Koperasi Syari’ah Barokah Curup	61
E. Kegiatan Koperasi Syari’ah Barokah Curup	62
F. Struktur Organisasi Koperasi Syari’ah Barokah Curup.....	65
G. Tugas dan Wewenang Koperasi Syari’ah Barokah Curup	66
H. Produk dan Jasa Koperasi Syariag Barokah Curup	68
I. Aturan dalam Pembiayaan	71
J. Syarat Anggota Baru.....	71
K. Hak dan Kewajiban Setiap Anggota.....	72
L. Data Anggota pada Tahun 2019 dan Tahun 2020	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corona virus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut *corona virus 2 (Sars-CoV-2)*. Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibu kota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi *coron avirus* 2019-2020. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah korona virus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada 11 Maret 2020.¹ Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.

Corona virus yang menyerang pernafasan manusia, sehingga berpotensi mengalami kematian. Virus ini sudah menyebar ke seluruh belahan dunia dan sudah memakan banyak korban jiwa termasuk di Indonesia. Per 31 Desember 2020 data total kasus positif menunjukkan angka 743.198 orang, sembuh 611.097 orang dan meninggal 22.138 orang.²

¹ Eman Supriatna, "Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i* 07, no. 06 (2020): 556.

² Nafilah Sri K, "Update Corona Di Indonesia Pada 31 Desember 2020: Tambah 8.074, Total Positif 743.198," n.d., <https://health.detik.com>.

Corona virus atau covid-19 juga sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia sejak awal 2020. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya lembaga keuangan Syariah yang berdiri di Indonesia yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Dalam jangka waktu satu tahun itu banyak lembaga keuangan mengalami kegagalan atau kerugian yang menyebabkan banyak lembaga keuangan yang memberhentikan usahanya dikarenakan bangkrut. Akan tetapi hal itu tidak berpengaruh kepada lembaga keuangan yang berbasis Syariah, karena dalam lembaga keuangan syariah tidak memberlakukan bunga tapi memberlakukan sistem bagi hasil dan tentunya selain mendapatkan keuntungan juga mendapat pahala dari Allah. Ekonomi syariah yang semua kegiatannya dilakukan berdasarkan hukum syariah atau berdasarkan Al-Qur'an dan hadist sehingga lembaga keuangan syariah bisa tetap bertahan dan selalu eksis sampai saat ini. Dalam perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan Syariah yaitu lembaga keuangan Syariah mikro dan lembaga keuangan Syariah makro . Salah satu lembaga keuangan syariah mikro adalah koperasi syariah.³

Bahkan dalam masa pandemi Covid-19, pada tanggal 31 Desember 2019 muncul kasus serupa dengan *pneumonia* yang tidak diketahui di Wuhan, China. Kasus tersebut diakibatkan oleh virus corona atau yang dikenal dengan COVID-19 (*corona virus desese-2019*). Karakteristik virus ini adalah kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi. Berdasarkan data WHO

³ Abdul Haris Romdhoni Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonom Islam* 04, no. 02 (2018): 136–47.

diperoleh bahwa COVID-19 telah menjadi pandemi global dengan 4.534.0731 kasus positif yang terkonfirmasi di 216 negara diseluruh dunia (update: 17-05-2020).⁴ Virus corona juga telah mewabah di Indonesia sejak awal maret hingga saat ini Desember 2020 yang mana sudah 1.900.000 kasus yang teridentifikasi positif yang tersebar di 34 provinsi dan 415 kabupaten/kota (gugus tugas percepatan penanganan covid-19 Indonesia 2020),⁵ termasuk pada kota Curup, kab Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu dampak yang ditimbulkan dari virus covid-19 telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Seperti dengan halnya dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di kota Curup misalnya koperasi syariah .

Koperasi Syariah memberlakukan kegiatan berdasarkan system syariah atau hukum Islam yang sesuai dengan aturan dari al quran dan hadits atau yang kita kenal dengan ekonomi Syariah sehingga koperasi ini dapat bertahan walau dimasa pandemi Covid-19.⁶ Pada system atau aturan yang digunakan koperasi Syariah tidak jauh berbeda dengan system yang digunakan oleh perbankan syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* salah satunya adalah system bagi hasil.

Masa sekarang banyak Koperasi Syariah sudah sangat familiar dimata para masyarakat kita. Hal itu terjadi karena koperasi Syariah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang paling sederhana dan didirikan

⁴ Luh Devi Herliandry Nur Hasanah, “Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 22, no. 01 (2020): 66.

⁵ “Update Corona Di Indonesia Pada 31 Desember 2020: Tambah 8.074, Total Positif 743.198.”

⁶ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Barokah Curup, wawancara pada tanggal 1 Februari 2021 Pukul 10.00 WIB

sebagai lembaga ekonomi rakyat kecil.⁷ Walaupun koperasi Syariah sangat familiar dikalangan masyarakat kita, akan tetapi tetap saja ada tantangan bagi setiap koperasi Syariah. Dengan banyaknya koperasi Syariah yang ada, tentunya banyak persaingan antar koperasi Syariah. Selain dari sektor koperasi Syariah sendiri, persaingan juga muncul dari lembaga keuangan Syariah lainnya. Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam segala kegiatan yang berkenaan dengan ekonomi, baik lembaga keuangan atau bisnis yang lain. Selain itu persaingan adalah tantangan yang setiap saat dan pasti ada.

Dalam persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan ini, banyak dari mereka yang selalu berfikir dan melakukan berbagai hal agar lembaga keuangannya tetap tetap bertahan dimasa sekarang. Persaingan itu bisa terjadi di beberapa hal, seperti: meningkatkan jumlah anggota, produk, jasa dan lain-lain. Akan tetapi tak jarang pula yang sampai rela menjatuhkan lembaga atau usaha yang lain. Padahal ajaran Islam sudah menjelaskan, kita tidak boleh bersaing dengan cara yang tidak baik.⁸ Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan. Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan

⁷ Ahmad Sofwan Wahid, "*Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi (Study Tentang Strategi Pemasaran BMT Sumber Mulia Tuntang)*," n.d., 4.

⁸ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Barokah Curup, wawancara pada tanggal 1 Februari 2021 Pukul 10.00 WIB

berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁹

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.¹⁰ Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 47.

¹⁰ Nandan Limakrisna Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 4.

karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹²

Murabahah secara bahasa berasal dari kata $\square\square\square$ yang berarti keuntungan, Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan.¹³ Dalam pengertian lain *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati yang di dalamnya penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang kepada pembeli.¹⁴

Koperasi Syariah Barokah Curup adalah salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di kabupaten Rejang Lebong yang memiliki banyak produk yang bisa digunakan oleh nasabah sesuai dengan kebutuhan, salah satunya ialah produk *Murabahah* yang kegiatan pemasarannya bisa dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan secara tidak langsung yaitu kerjasama dengan instansi lain, memasang spanduk, mengadakan seminar dan

¹² Imam al-,Alamah Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, 3 (Beirut: Dar Ehia al-Toutath al-Arabi, 1999), 103.

¹³ Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami Wa Adillatuhu*, 02 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 703.

¹⁴ Muhammad Yusuf, "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan Dan Tanpa Pesanan Serta Kesesuaian Dengan PSAK 102," *Binus Business Review* 04 (n.d.): 15.

memasang iklan di Koran, namun di masa pandemi covid yang berlangsung sejak awal 2020 sampai saat ini tentunya pemasaran yang dilakukan oleh koperasi syariah sedikit berbeda seperti dengan menggunakan sosial media seperti Facebook ataupun WhatsApp dikarenakan adanya keterbatasan untuk bertemu secara langsung dengan nasabah atau calon nasabah, hal ini juga berakibat fatal dengan menurunnya jumlah nasabah seperti: anggota penuh koperasi syariah barokah curup sebelum covid sampai per 31 Desember 2019 berjumlah 77 orang dan 30 ialah nasabah *murabahah*. Pada per 31 Desember 2020 setelah covid berjumlah 70 orang dan 25 diantaranya ialah nasabah *murabahah*.¹⁵ Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah produk *murabahah* menurun sejumlah 5 orang.

Dari uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk membahas strategi apa yang digunakan koperasi Syariah barokah dalam memasarkan produk dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di Koperasi Syariah Barokah Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pada pembahasan ini mengingat bahwa kajian tentang Koperasi Syariah sangat luas, maka perlu diberi fokus masalah agar masalah yang dibahas dalam penelitian ini lebih fokus dan terperinci. Oleh sebab itu, peneliti hanya membahas tentang Koperasi Syariah Barokah

¹⁵ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2019 sampai dengan 2021

Curup dengan menggunakan Bauran Pemasaran 5P atau *Marketing Mix* pada produk *Murabahah* dan kendala pada pemasaran produk *Murabahah*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di ambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *Murabahah* di masa pandemi covid-19 ?
2. Apa kendala yang timbul dalam memasarkan produk *Murabahah* di masa pandemi covid-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat di ambil beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran produk *Murabahah* .
2. Untuk menjelaskan kendala yang timbul dalam pemasaran produk *Murabahah*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat di ambil beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Adapun dilihat dari manfaat teoritisnya yaitu:
 - a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan koperasi Syariah Barokah Curup untuk memasarkan produk *Murabahah* .
 - b. Untuk mengetahui kendala yang timbul dalam pemasaran produk *Murabahah*.
2. Adapun dilihat dari manfaat praktisnya yaitu:
 - a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui bagaimana strategi koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk *Murabahah*.
 - b. Bagi Koperasi Syariah Barokah Curup

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada pihak yang terkait mengenai strategi koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk *Murabahah*.
 - c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi kalangan akademis dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi koperasi syariah dalam memasarkan produk *Murabahah* serta hasil penelitian dapat diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu pengetahuan.
 - d. Bagi Institut

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi baginteman-teman mahasiswa dan lembaga dalam pengembangan penelitian serta keilmuan kedepannya. Sehingga setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan mengalami perbaruan disetiap organisasinya.

F. Kajian Literatur

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang peneliti lakukan sebagai bentuk tinjauan pustaka penelitian ini:

1. M. Akhyar Ramadhan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Qbe (*Qard* Beragunan Emas) Bri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung (Studi kasus di BRI Syariah kedaton Bandar Lampung)” tahun 2020.

Perbankan Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Diperbankan sendiri setiap terjadi proses pendanaan serta pembiayaan akan diikat dengan suatu akad. Seperti akad *Qardh*, adalah transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan Prinsip Syariah. Salah satu produk yang menggunakan akad *Qardh* adalah Qardh Beragun Emas di BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung. Namun sejalan dengan perkembangan dunia ekonomi keuangan dan perbankan, pinjaman ini tidak mungkin dapat dilaksanakan tanpa adanya biaya materai, notaris, biaya pegawai bank dan lain-lain sehingga pengenaan biaya-biaya administrasi tersebut tak terhindari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan QBE. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dua teknik yaitu wawancara dan

dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung pada pembiayaan QBE (*Qardh Beragunan Emas*) yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni *Strategi Produk, Strategi Price, Strategi Promotion, Strategi Place*. Strategi pemasaran produk QBE (*Qardh Beragunan Emas*) BRI Syariah dari tahun ketahun belum berkembang, karena berdasarkan wawancara yang didapat dengan AOM (*Accounting Officer Marketing*) *Strategi Promotion* pada BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung belum menggunakan *Viral Marketing*, dan hanya menggunakan brosur yakni beriteraksi langsung dengan calon nasabah.¹⁶

2. Fatkhiyah Eka Himawati dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspss) Ki Ageng Pandanaran Semarang” tahun 2019.

Salah satu lembaga keuangan non bank dalam bidang keuangan syariah adalah koperasi syariah. Tujuan utama dari pembentukan koperasi pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Berkenaan dengan terbitnya peraturan menteri No.16/per/M.KUKM.IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan unit Simpan

¹⁶ M. Akhyar Ramadhan , “*Strategi Pemasaran Produk Qbe (Qard Beragunan Emas) Bri Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung (Studi kasus di BRI Syariah kedaton Bandar Lampung)*”, Skripsi, hlm.vi

Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, maka Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran pada rapat anggota koperasi tahun 2015 memutuskan melakukan perubahan anggaran dasar. Pada tanggal 12 Februari 2016 Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran berubah menjadi KSPPS Ki Ageng Pandanaran dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar (PAD) : 04/180/08/PAD/XIV.34/II/2016. Lokasi dari KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang ini sebenarnya yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Karena KSPPS Ki Ageng Pandanaran terletak di perkampungan yang tidak hanya menganut satu kepercayaan dan tidak hanya masyarakat muslim saja yang melakukan pembiayaan syariah tetapi 3% dari 600 nasabah yang melakukan pembiayaan syariah di KSPPS Ki Ageng Pandanaran adalah non muslim. Pada umumnya mayoritas KSPPS atau BMT hanya ada nasabah non muslim saja. Dari sini penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah yang di lakukan oleh KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang sehingga dapat menarik nasabah yang berbeda keyakinan (non muslim) untuk percaya dengan pembiayaan syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan bapak Maryono, SE. selaku Manager, ibu Yayuk Sri Hartati, S.Ag. selaku Kepala Administrasi di KSPPS Ki Ageng Pandanaran dan beberapa nasabah non muslim di KSPPS Ki Ageng

Pandanaran. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku buku dan dari berbagai sumber yang terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Ki Ageng Pandanaran masih sederhana, dari mulut ke mulut dan jemput bola. tidak lepas pula dari komitmen untuk melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan nilai-nilai yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu sifat shidiq dapat dilihat pada aspek pelayanan pembiayaan yang jujur dan transparan, amanah dengan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas dana yang terhimpun dari anggota, fathanah dengan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM, dan tabligh yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Disamping itu KSPPS juga mengembangkan nilai istiqomah yaitu konsisten dalam penerapan aturan syariah. Disamping itu KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang juga menerapkan strategi pemasaran konvensional yang terdiri dari bauran pemasaran. Namun, dalam perjalanannya KSPPS lebih menekankan pada nilai keislamannya dan pemasaran seperti ketuhanan, keindahan, realistis, dan humanis. Selain itu, spiritual marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dinilai efektif karena pada perkembangannya meskipun menggunakan system syariah banyak

kalangan non-muslim tertarik untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan.¹⁷

3. Wasro Saeful Mikdar dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Bayumas” tahun 2016.

Pelaksanaan pembiayaan dengan prinsip *musyarakah* di bank syariah masih rendah bila dibandingkan dengan pembiayaan lain seperti *qardh*, *murabahah*, dan *mudharabah*. Salah satu penyebabnya adalah karena tingginya risiko yang harus ditanggung oleh pihak bank. Namun ada perbedaan yang terjadi pada salah satu bank syariah, yaitu BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas. Pada BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas untuk pembiayaan *musyarakah* adalah yang mendominasi dari pembiayaan yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Data primer diwakili oleh observasi, wawancara dan dokumentasi dan data sekunder diwakili oleh jurnal, penelitian terdahulu, dan buku-buku. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dan dianalisa dengan menggunakan alat analisa, yaitu analisis SWOT.

¹⁷ Fatkhiyah Eka Himawati, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Syariah Kepada Non Muslim Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) Ki Ageng Pandanaran Semarang, Skripsi, hlm. xii

Hasil penelitian menunjukkan, BPRS Khasanah Ummat dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan musyarakah yaitu 1) melaksanakan promosi langsung kepada masyarakat, 2) pemasaran dengan memanfaatkan letak geografis bank, dan 3) ikut serta pada kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi lain. Dan hasil analisis SWOT menunjukkan: 1) Kekuatan, sumber daya manusia yang solid dan jarang keluar masuk yang ditopang dengan pemahaman marketer bank akan budaya lokal Banyumas, 2) Kelemahan, jaringan kantor yang masih terbatas, 3) Peluang, adalah pangsa pasar yang masih cukup luas dimana belum terjamah hiruk pikuk perkotaan dan belum terakses oleh bank-bank besar, dan 4) Ancaman, mulai menjamurnya bank-bank besar membuka unit mikro dengan menawarkan tingkat margin atau bagi hasil yang rendah.¹⁸

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas sudah adanya penelitian terdahulu, dalam penelitian yang peneliti pilih ternyata terdapat perbedaan serta kelebihan terkhusus seperti lokasi pada penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti yang ada dengan judul seperti yang diteliti oleh peneliti, dari metode penelitian, pendekatan, subjek penelitian serta waktu penelitian. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dari objek penelitian dan penelitian lebih fokus pada permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi koperasi dalam menghadapi persaingan di masa pandemi covid-19 sehingga penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut .

¹⁸ Wasro Saeful Mikdar, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah di BPRS Khasanah Ummat Kembaran Bayumas*", Skripsi, hlm.

G. Penjelasan Judul

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.¹⁹ Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clausewitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

2. Pemasaran

Persaingan Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi lalu memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang

¹⁹ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: STAIN Kudus, 2010), 10.

²⁰ Arif Yusuf Hambali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Bandung: Kencana, 2016), 25.

menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri) 19.²¹

3. *Murabahah*

Murabahah secara bahasa berasal dari kata □□□ yang berarti keuntungan,²² Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan.²³ Dalam pengertian lain *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati yang di dalamnya penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang kepada pembeli.²⁴

4. Pandemi Covid-19

Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-Cov-2). Virus ini merupakan virus korona jenis ketiga yang sangat pathogen setelah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-Cov). Covid-19 pertama kali dilaporkan Dari Wuhan, Provinsi Hubei, China, pada desember 2019.²⁵ Karakteristik virus ini adalah kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi. Berdasarkan data WHO diperoleh bahwa COVID-19 telah menjadi pandemi global.²⁶

²¹ Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, 01 ed. (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003), 74.

²² Imam al-,Alamah Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, Cet-3, (Beirut: Dar Ehia al-Toutath al-Arabi, 1999), juz 5, hlm. 103

²³ Wahbah Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Cet-2, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), juz 4, hlm. 703

²⁴ Muhammad Yusuf, “Analisis Penerapan Pembiayaan *Murabahah* Berdasarkan Pesanan dan Tanpa Pesanan serta Kesesuaian dengan PSAK 102”, *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.4, No.1 Mei 2013, hlm. 15

²⁵ Rara Juliana Timbara Harahap, “Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019,” *Rara Juliana Timbara Harahap* 02, no. 03 (2020): 319.

²⁶ *Ibid.*, h. 66

Dengan adanya virus covid-19 ini yang penularannya sangatlah cepat, maka negara Indonesia menetapkan lock down yang menyebabkan semua orang termasuk pelaku usaha harus berusaha lebih keras untuk mempertahannya usahanya

H. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan beberapa metode penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode dekriptif yaitu dengan melakukan pengukuran yang cermat dan systematik terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada dengan tanpa hipotesis dan tetap memperhatikan keutuhan dari obyek penelitian yang terintergasi.²⁷ Dengan menggunakan penelitian deskriptif, diharapkan akan didapat data, fakta serta keterangan untuk kemudian diolah guna mendapatkan informasi. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan bahan untuk membantu memecahkan permasalahan.

2. Objek dan Subjek Penelitian

- a. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *murabahah*.
- b. Subjek penelitian ini adalah Koperasi Syariah Barokah Curup.

²⁷ Rassadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 281.

3. Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang diambil atau dihimpun langsung oleh penelitian.²⁸ Data yang peneliti dapat yaitu bersumber dari wawancara secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pengelola Koperasi Syariah Barokah Curup.
- b. Data Sekunder adalah sebuah data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil dari data primer yang dikembangkan. Data sekunder bersumber dari data-data pendukung yang meliputi dari data dokumentasi penelitian, buku-buku terkait penelitian dan penelitian terdahulu guna menunjang penelitian yang sedang peneliti teliti.²⁹ Dan data sekunder diambil dari dokumentasi perusahaan. Khususnya pada Koperasi Syariah Barokah Curup.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

- a. Observasi

²⁸ Ridwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), 23.

²⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)* (Jakarta: Gaung Persda Press, 2010), 77.

Observasi (data primer) wawancara yang dilakukan penulis yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang diteliti yaitu pada Koperasi Syariah Barokah. Data yang diperoleh mencakup beberapa aspek dari segi pendanaan, religius, pendidikan dan teknis yang meliputi situasi tempat penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.³⁰ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpulan datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui media seperti telepon dan alat komunikasi lainnya). Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui secara detail strategi persaingan Koperasi Syariah Barokah Curup dengan melakukan wawancara kepada pengelola Koperasi Syariah Barokah Curup. Adapun instrumen yang digunakan yaitu pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan

³⁰ Soeratno Lincolin Arsyat, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), 92.

informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping dan bahan referensi lainnya.³¹

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh berbagai data yang bersifat tekstual atau tulisan dan gambar yang berkaitan dengan penelitian. Adapun *instrument* yang digunakan yaitu berbagai dokumen yang ada di koperasi syariah barokah curup maupun di luar koperasi yaitu seperti: data tentang strategi pemasaran koperasi syariah, brosur, pamflet, foto, dan gambar.

5. Teknis Analisis Data

Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Kemudian dengan data yang di dapatkan ditempatkan sebagai situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Kemudian dengan menggunakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) dan *Process* (Proses) atau yang bisa kita dengar dengan 5P.³²

³¹ <https://kkbi.web.id/dokumentasi.html>, diakses pada tanggal 19 maret 2021, jam 19.00

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2000), 18.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.¹ Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clauswitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.³

Strategi adalah tindakan yang senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang

¹ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 10.

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Bandung: Kencana, 2016), 25.

³ Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UI Press, 2002), 57.

diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁴ Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.⁵

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁶

⁴ Umar, *Strategi Manajemen In Action* (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 31.

⁵ David J Hungger, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2001), 5.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.⁷ Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.⁸ Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.⁹

Menurut Barry Render dan Jay Heizer mendeskripsikan pengertian strategi sebagai rencana aksi organisasi untuk mencapai misi. Setiap bidang fungsional memiliki strategi untuk mencapai misinya dan untuk membantu

⁷ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 124.

⁸ *Ibid.*, hlm. 75

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1989), 64.

organisasi dalam mencapai keseluruhan misinya.¹⁰ Dalam pengertiannya, strategi seringkali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa penyusunan strategi pada dasarnya berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memprediksi perilaku satu dengan yang lainnya.¹¹

Menurut Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*), yaitu sebagai berikut:¹²

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu

¹⁰ Barry Render Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 28.

¹¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 75

¹² *Ibid.*, hlm. 173-174

yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.¹³

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih, dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi, manakala menghadapi situasi sebagai berikut:¹⁴

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

Dari definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa strategi adalah perencanaan, aksi atau ide yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai keberhasilan suatu lembaga atau perusahaan.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2013), 4.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 20

2. Unsur-Unsur Strategi

Mengenai unsur-unsur atau komponen-komponen dari strategi dapatlah kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut:¹⁵

- a. Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau core teknologi dan penciptaan nilai.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture*.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citradan cepat tembus pasar (masuk pasar).
- d. Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.
- e. Gagasan logik, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi.

Strategi yang dibangun dan disusun secara baik berisi pula lima komponen atau unsur yaitu diantaranya sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 73

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 75

- a. Lingkup dari suatu perusahaan untuk diperluas dari domain strategik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.
- b. Tujuan dan sasaran, dimana strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya pada satu atau lebih dimensi dari kinerja seperti volume, pertumbuhan, kontribusi laba atau *Return On Investment (ROI)*.
- c. Penyebaran dan pengalokasian sumber daya, dimana setiap perusahaan akan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan sehingga perlu disiapkan suatu strategi untuk menetapkan keputusan mengenai bagaimana dapat dicapainya dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar.
- d. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang menspesifikasikan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam setiap bisnis dan produk pasar di dalam bidang bisnisnya, terutama dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.
- e. Sinergi, yang dilakukan perusahaan yang saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kinerja

keseluruhan guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.

3. Macam-Macam Strategi

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan perencanaan jangka panjang secara menyeluruh mengenai bisnis apa yang hendak dimasuki oleh perusahaan yang mempunyai beragam bisnis dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut sebagai bagian dari korporat serta bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai konfigurasi dan koordinasi dari aktivitas multi bisnis pada multi pasarnya.¹⁷

b. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan pada umumnya adalah untuk dapat berperan secara domain dalam posisi persaingan perusahaan dipasar. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah.

¹⁷ Husni Mubarak, *Op.Cit.*, hlm. 103.

c. Strategi Fungsional dalam Bidang Pemasaran

Strategi fungsional merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Strategi fungsional merupakan strategi bisnis yang terdapat dalam beberapa bidang seperti bidang teknologi informasi, hubungan manusia, riset dan pengembangan serta pemasaran. Fokus utama strategi fungsional pemasaran yaitu untuk mengalokasikan secara efektif dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran dan kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk untuk pencapaian tujuandan sarana perusahaan dalam suatu produk pasar tertentu.

d. Strategi Konsentrasi atau Penetrasi Pasar

Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar adalah jenis strategi pertumbuhan dan merupakan strategi yang paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan dimana perusahaan hanya memfokuskan pada satu lini bisnis utamanya dengan menonjolkan prinsip “melakukan satu hal dengan sangat baik”. Perusahaan dalam mencapai sasaran pertumbuhan melalui peningkatan level operasi dalam bisnis utamanya dengan tetap fokus pada bisnis intinya.¹⁸

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling tepat digunakan bila peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 109-116

yang ada sekarang, peluang dimana industry yang bersangkutan berdaya tarik tinggi dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan untuk dapat berhasil.¹⁹

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi lalu memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).²⁰

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

¹⁹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 87.

²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Pertama*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003), hlm. 74.

Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang:

- a. Penjualan
- b. Perdagangan
- c. Industri

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton berikut ini:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat

berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.²¹

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dahulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.²²

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) yang anggotanya terdiri dari para pakar pemasaran dari Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan

²¹ Ibnu Sukotjo Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 03 ed. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2001), 179.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119–20.

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.²³

2. Tujuan Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari sejumlah besar aktifitas pemasaran yang meliputi puluhan ribu organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang bukan laba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari oleh masyarakat terkait dengan pemasaran yaitu maksimalisasi konsumen, maksimalisasi kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup.

Maka sebenarnya pemasaran itu lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.²⁴

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum yaitu:²⁵

²³ Ekawati Rahayu Ningsihy, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2009), 14–15.

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsihy, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 09–10.

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit*, hlm. 67-68

- a. Memaksimumkan komsumsi, atau memudahkan dan merangsang komsumsi.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memksimumkan pilihan (rsgsm produk).
- d. Memkasimumkan kualitas hidup, (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
- h. Memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Maka untuk mendukung strategi pemasaran perlu adanya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran.²⁶

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler, bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²⁷

²⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 154.

²⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 26.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan

tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁸ Seperti dikatakan oleh Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²⁹

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dan *Process* (Proses) atau yang bisa kita dengar dengan 5P.³⁰

a. Product (Produk)

Produk yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.³¹

²⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 181.

²⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*"(Jakarta: Indeks Jakarta, 2000), hlm. 18

³⁰ *Ibid*, hlm. 18

³¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182

Produk merupakan salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan dalam mengembangkan suatu produk adalah:³²

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk

³² Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", Cetakan Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 161-162.

beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan didalam label menjelaskan. Siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.³³

b. Price (Harga)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang

³³ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182-183.

nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.³⁴ Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 26

faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.³⁵

Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

c. Place (Lokasi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh anggotanya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

³⁵ *Ibid*, hlm. 202-203.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan ruangan kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semprawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan lay out ruangan nyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung yaitu:

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit.
- 2) Lokasi parkir luas dan aman.
- 3) Keamanan disekitar gedung.
- 4) Tersedia tempat ibadah.
- 5) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Dan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- 2) Tata letak kursi dan meja.
- 3) Hiasan dalam ruangan.
- 4) Sarana hiburan seperti musik.³⁶

³⁶ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 167-168

d. *Promotion (Promisi)*

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar.³⁷ Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran.³⁸

Promosi juga dapat mengingatkan masyarakat tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan kesan atas suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan personal (*Personal Selling*)

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 27

³⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 239

Iklan (*Advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya: melalui percetakan brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk, dan menggunakan media lainnya.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.³⁹

Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan

³⁹ Kasmir. *Op.Cit*, hlm. 169-170.

hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.⁴⁰

e. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 251-252.

D. Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah secara bahasa berasal dari kata $\square\square\square$ yang berarti keuntungan,⁴¹ Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan.⁴² Dalam pengertian lain *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati yang di dalamnya penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang kepada pembeli.⁴³

Murabahah adalah salah satu skim di perbankan syariah yang paling diminati masyarakat. Dalam pembiayaan *murabahah* bank menetapkan harga jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan.⁴⁴

2. Dasar Hukum Murabahah

a. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275

....الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ....

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

⁴¹ Imam al-,Alamah Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, Cet-3, (Beirut: Dar Ehia al-Toutath al-Arabi, 1999), juz 5, hlm. 103

⁴² Wahbah Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Cet-2, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), juz 4, hlm. 703

⁴³ Muhammad Yusuf, “Analisis Penerapan Pembiayaan *Murabahah* Berdasarkan Pesanan dan Tanpa Pesanan serta Kesesuaian dengan PSAK 102”, *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.4, No.1 Mei 2013, hlm. 15

⁴⁴ Yenti Afrida, “Analisis Pembiayaan *Murabahah* Di Perbankan Syariah,” *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 01, no. 02 (2016): 158.

Dalil yang menjadi landasan dalam ayat ini adalah kita diperintahkan untuk “Tidak mendekati riba”, artinya untuk ikut serta dalam urusan yang ada riba

3. Rukun *Murabahah*

a. Subjek akad (penjual dan pembeli)

Penjual adalah pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjual belikan. Dalam transaksi melalui perbankan syariah maka pihak penjual adalah bank syariah.

Pembeli merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual.

Pembeli dalam transaksi perbankan syariah adalah nasabah.

b. Objek akad (harga dan barang)

Objek jual beli merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Sedangkan harga merupakan harga yang disebutkan dengan jelas dan disepakati antara penjual dan pembeli.

c. Ijab dan qabul

Ijab dan qabul merupakan kesepakatan penyerahan dan penerimaan barang yang diperjualbelikan.⁴⁵

4. Syarat *Murabahah*

a. Pihak yang berakad, harus ikhlas dan mampu untuk melakukan transaksi jual beli.

⁴⁵ Wahbah Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Cet-2, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), juz 4, hlm. 347

- b. Objek jual beli, barang yang diperjual belikan ada atau ada kesanggupan bagi penjual untuk mengadakan barang tersebut, milik sah penjual, berwujud dan merupakan barang halal.¹⁸ Objek yang diperjualbelikan pun harus terhindar dari cacat namun apabila cacat tersebut diketahui oleh nasabah dan disetujui maka proses jual beli tetap sah.
- c. Harga, harga jual yang ditawarkan oleh bank merupakan harga beli ditambah dengan margin keuntungan, harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian, sistem dan jangka waktu pembayaran disepakati bersama antara penjual dan pembeli.
- d. Tidak mengandung unsur paksaan, tipuan dan mudharat.⁴⁶

E. Covid 19

1. Pengertian Covid-19

Corona virus adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut *corona virus 2 (Sars-CoV-2)*. Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibu kota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi *corona virus 2019-2020*. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah korona virus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada 11 Maret 2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia

⁴⁶ Irma devita purnamasari, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, hlm. 44

pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.⁴⁷

Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-Cov-2). Virus ini merupakan virus korona jenis ketiga yang sangat pathogen setelah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-Cov). Covid-19 pertama kali dilaporkan Dari Wuhan, Provinsi Hubei, China, pada Desember 2019.⁴⁸ Karakteristik virus ini adalah kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi. Berdasarkan data WHO diperoleh bahwa COVID-19 telah menjadi pandemi global.⁴⁹

Covid-19 (*Corona Viruse Disease*) merupakan penyakit yang saat ini sedang melanda dunia, beberapa negara terkena dampak virus tersebut, antara lain China, Italy, Amerika Serikat, Singapura dan belasan negara lainnya. Virus pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di Cina dan ke beberapa negara, termasuk Indonesia. Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi

⁴⁷ Eman Supriatna, "Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i* 07, no. 06 (2020): 556.

⁴⁸ Rara Juliana Timbara Harahap, "Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019" 02, no. 03 (2020): 319.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 66

pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*), *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).⁵⁰ Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Coronabisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui. Infeksi virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh corona virus , yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada sebagian besar kasus, corona virus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti *pneumonia*, *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).⁵¹

Corona virus merupakan virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah (Covid-19, 2020). Gejala yang ditemukan seperti demam, batuk, sesak napas dan kesulitan bernafas. Pada kasus yang lebih parah, infeksi dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Kasus positif

⁵⁰ Je ratallah Aram Dani Yogi Mediantara, "Covid-19 Dan Perubahan Komunikasi Sosial" 03, no. 01 (2020): 95.

⁵¹ *Ibid.*, hlm.95

covid-19 pertama di Indonesia terjadi pada bulan Maret 2020 kemudian beberapa bulan kemudian meyebar sampai 34 provinsi di Indonesia. Kasus positif di Indonesia semakin hari semakin bertambah sehingga pemerintah menetapkan kasus tersebut sebagai bencana nasional. Dalam menekan penyebaran kasus positif covid-19 pemerintah memberikan himbauan untuk menjaga jarak, memakai masker dan cuci tangan.⁵²

Dilihat dari cara penularannya, transmisi terjadi melalui percikan-percikan (*droplet*) dari hidung atau mulut seseorang yang terjangkit Covid-19 saat bernafas atau batuk. Percikan tersebut dapat masuk ke dalam tubuh secara langsung yaitu terhirupnya droplet seseorang yang terinfeksi. Penularan tidak langsung terjadi karena jatuhnya percikan dari penderita dan menempel pada permukaan benda di sekitar penderita. Seseorang yang menyentuh benda/permukaan tersebut akan terjangkit apabila menyentuh mata, hidung, atau mulut. Oleh karena itu dalam mencegah penyebarannya, masyarakat dihimbau untuk selalu menjaga agar tidak tertular, diantaranya dengan mencuci tangan dengan benar, menggunakan masker, membatasi aktivitas di luar rumah, menghindari kerumunan, melakukan social distancing diikuti dengan proses belajar, bekerja, dan beribadah di rumah serta melakukan disinfeksi benda/permukaan yang diduga terinfeksi oleh virus corona.⁵³

⁵² Zulhafandi, Ririn Ariyanti, "Hubungan Pengetahuan Tentang Covid-19 Dengan Kepatuhan Physical Distancing Di Tarakan," *Jurnal Kebidanan* 08, no. 02 (2020): 103–4.

⁵³ Athena Eva Laela, "Pelaksanaan Disinfeksi Dalam Pencegahan Penularan Covid-19 dan Potensi Risiko Terhadap Kesehatan Di Indonesia," *Jurnal Ekologi Kesehatan* 19, no. 1 (2020): 02.

Virus corona (CoV) adalah sekelompok besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari batuk pilek biasa hingga penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Jenis virus corona yang baru ditemukan ini menyebabkan penyakit virus corona COVID-19.⁵⁴

Pada 31 Desember 2019, *World Health Organization* (WHO) China Country Office melaporkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi (penyebab) yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus berkembang hingga pada 7 Januari 2020, dan akhirnya diketahui etiologi dari penyakit ini adalah suatu jenis baru corona virus atau yang disebut sebagai novel corona virus, yang merupakan virus jenis baru yang sebelumnya belum pernah diidentifikasi pada manusia.⁵⁵

Corona virus merupakan keluarga besar virus yang ditularkan secara zoonosis (antara hewan dan manusia) dan dapat menyebabkan gejala ringan hingga berat. Sebelumnya, setidaknya terdapat dua jenis corona virus yang diketahui menyebabkan penyakit pada manusia, yaitu *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Pada 11 Februari 2020, WHO mengumumkan nama resmi dari penyakit baru ini, yaitu sebagai “COVID-19” (*Coronavirus Disease 2019*) yang tertera pada International Classification of Diseases (ICD). Infeksi SARS-CoV-2 pada manusia menimbulkan gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas.

⁵⁴ Anggota APPTI, *Dibalik Wabah Covid 19* (Jakarta: POLITALA PRESS, 2020), 13.

⁵⁵ Kementerian Kesehatan, *Asal Mula Covid-19*, <https://www.kemkes.go.id>, di akses pada 16 April 2020 pukul 13.00 wib

Pada kasus yang berat, penyakit ini dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Gejala penyakit ini dapat muncul dalam 2-14 hari setelah terpapar virus tersebut.⁵⁶

Penularan virus penyebab COVID-19 masih belum diketahui secara pasti. Hingga 26 April 2020, kasusnya terus bertambah menjadi 8.882 kasus diseluruh Indonesia dan menyebar di 34 provinsi dengan 282 kabupaten/kota yang terdampak dan angka kematian mencapai 8,365%. Penularan dari manusia ke manusia terbatas (pada kontak erat dan petugas kesehatan) ditemukan di China maupun negara lain. Penularan COVID-19 diperkirakan sama dengan kejadian MERS dan SARS sebelumnya yaitu penularan manusia ke manusia terjadi melalui droplet dan kontak dengan benda yang terkontaminasi. Usaha yang direkomendasikan dalam mencegah penyebaran infeksi ini ialah dengan menerapkan etika batuk dan bersin, cuci tangan menggunakan sabun secara teratur, memasak daging dan telur hingga matang, serta menghindari kontak dekat dengan orang yang memiliki gejala penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin.⁵⁷

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa Covid-19 adalah sekelompok besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari batuk pilek biasa hingga penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory*

⁵⁶ Kementerian Kesehatan, *Karakteristik Covid-19*, <https://www.kemkes.go.id>, di Akses pada 16 April 2020 pukul 13.00 wib

⁵⁷ Kementerian Kesehatan, *Cara Penularan Covid-19*, <https://www.kemkes.go.id>, di akses pada 16 April 2020 pukul 13.00 wib

Syndrome (SARS-CoV). Jenis virus corona yang baru ditemukan ini menyebabkan penyakit virus corona COVID-19.

2. Cara Pencegahan Tertular Covid-19

Berikut beberapa cara pencegahannya tertular covid-19 yaitu:⁵⁸

- a. Cuci tangan anda sesering mungkin;
- b. Hindari menyentuh mata, hidung, dan mulut anda;
- c. Tutup mulut ketika batuk menggunakan siku atau tisu;
- d. Hindari tempat yang ramai dan kontak dekat dengan siapapun yang mengalami demam dan batuk;
- e. Tetaplah dirumah jika anda merasa tidak sehat;
- f. Jika anda Menderita demam, batuk, dan sulit bernafas, segera minta pertolongan medis tetapi teleponlah terlebih dahulu;
- g. Dapatkan informasi terpercaya.

3. Gejala Covid-19

Berikut ialah gejala-gejala dari virus covid-19:⁵⁹

- a. Demam;
- b. Kelelahan;
- c. Batuk Kering;
- d. Pegal dan Nyeri;
- e. Hidung tersumbat;
- f. Batuk dan flu;
- g. Sakit tenggorokan dan;

⁵⁸ Anggota APPTI, *Op. Cit.*, hlm.2

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.22

h. Diare.

4. Karantina Diri Sendiri Selama Covid-19

Karantina diri dianjurkan bagi individu yang secara langsung terpapar virus corona baru atau yang memiliki riwayat perjalanan diarea yang terinfeksi atau padat penduduknya untuk melakukan:⁶⁰

a. Tetaplah di rumah.

Batasi semua perjalanan yang tidak penting. Kecuali anda keluar untuk membelimakanan, obat-obatan, atau kebutuhan penting lain.

b. Periksa suhu anda

Periksa suhu anda setidaknya dua kali sehari.

c. Waspadai gejala lainnya

Selain demam, gejala Covid-19 meliputi batuk, sesak napas, dan kelelahan

d. Terapkan pembatasan sosial

Jika harus keluar, jaga jarak setidaknya 1 meter dari orang lain

e. Cuci tangan anda

Terapkan kebersihan tangan yang baik dengan mencuci tangan menggunakan sabun dan air, alkohol, atau handsanitizer

f. Tetaplah di ruang khusus

Jika sakit atau menduga diri sakit, sebaiknya anda tetap berada di ruangan atau area khusus yang jauh dari orang lain. Jika memungkinkan, gunakan toilet dan kamar mandi khusus.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 5

g. Hubungi dokter atau rumah sakit sebelum berkunjung

Jika perlu pertolongan medis baik untuk gejala virus atau alasan perawatan medis lain, hubungi dokter atau rumah sakit terlebih dahulu agar mereka dapat mempersiapkan dan mengambil tindakan pencegahan untuk kedatangan anda.

BAB III

GAMBARAN UMUM KOPERASI SYARIAH BAROKAH CURUP

A. Profil Koperasi Syari' ah Barokah Curup

Koperasi Syari'ah Barokah Curup yang terletak di Jalan Iskandar Ong No. 68, kelurahan Timbul Rejo Curup. E-mail barokah curup@yahoo.com. Koperasi talang rimbo lama Syari'ah Barokah Curup memiliki beberapa unit usaha, diantaranya unit simpan pinjam, unit usaha penjualan madu, dan juga pelayanan PPOB.

Menurut aspek demografi di Rejang Lebong tempat berdirinya koperasi syariah yang memiliki luas wilayah 1.515,76km dan populasi sekitar 260.000 jiwa, sedangkan Menurut aspek geografi koperasi syariah barokah Curup terletak pada posisi yang berbatasan kelurahan Talang Rimbo baru di sebelah utara, dengan kelurahan Talang Rimbo lama di sebelah timur, dengan kelurahan Air Rambai dan kelurahan disebelah selatan, dan dengan kelurahan Air Rambai di sebelah barat.

Koperasi Syari'ah Barokah Curup saat ini telah memiliki gedung sendiri atau kantor yang beralamat di Jalan Iskandar Ong No. 68, RT 03, RW 02, kelurahan Timbul Rejo Curup.

Jam buka dan layanan pada hari senin sampai kamis dan sabtu: 08.00-13.00 WIB dan pada hari jumat buka dari jam 08.00-11.30 WIB¹

¹ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup tahun 2020

B. Sejarah Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Di tengah ekonomi masyarakat kalangan menengah kebawah susah dalam menghadapi himpitan ekonomi, di tambah dengan adanya kebijakan pemerintah dengan menaikkan harga bahan bakar minyak, maka masyarakat tidak mempunyai pilihan lain. Masyarakat meminjam dana di koperasi konvensional dengan harapan dapat meringankan beban mereka. Tanpa mereka sadari bahwa, koperasi konvensional menggandakan bunga yang cukup besar, sehingga banyak masyarakat yang meminjam uang di Koperasi Konvensional tidak sanggup membayarnya.²

Berdasarkan hal tersebut, keinginan serta pemikiran ingin berbuat dan bermanfaat untuk sesama, maka pada hari Kamis tanggal 20 Mei 2004 pukul 09.30 di Aula SMKN 2 Curup, yang dihadiri oleh 24 anggota dengan akta Notaris Nomor: 05/BH/DK/2005. Dengan modal awal Koperasi Syari'ah Barokah Curup yaitu Rp 888.500,- dan hasil swadaya anggota dengan susunan kepengurusan awal yaitu:

1. Pengurus
 - a. Ketua : Agusari Amintasa, SE
 - b. Sekretaris : BeniAzwar
 - c. Bendahara : Ir.Wirda

² Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

2. Badan Pengawas Syari'ah

- a. Ketua : M.Kutai
- b. Anggota :
 1. Mahidin Marta,BA
 2. M.Hasbi,SH
 3. Kurniawan M.Pd

Koperasi Syari'ah Barokah Curup berlandaskan pada syari'at agama Islam (Al-Qur'an dan Sunnah) dengan di jiwai semangat saling tolong menolong (*Ta'awun*) dan saling menguatkan (*Takaful*), Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Dalam melaksanakan kegiatannya, Koperasi Syari'ah Barokah Curup menggunakan prinsip-prinsip yaitu:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi sesuai dengan sistem ekonomi Islam.
3. Pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
4. Pemberian bagi hasil terhadap modal.
5. Kemandirian
6. Pendidikan perekonomian dan ekonomi Islam bagi anggota.
7. Kerjasama antar Koperasi dan Badan Unit lain yang memungkinkan.³

³ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

C. Landasan Hukum Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Koperasi Syari'ah Barokah Curup berdasarkan pada syariat agama Islam (Al-Qur'an dan Hadits) dengan dijiwai dengan sifat saling tolong menolong (*Ta'awun*) dan saling menguatkan (*Tafakul*), Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan asas kekeluargaan.

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi sesuai dengan system ekonomi Islam.
3. Pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
4. Pembagian bagi hasil terhadap modal;
5. Kemandirian;
6. Pendidikan perekonomian dan ekonomi Islam bagi anggota.
7. Kerjasama antar Koperasi dan Badan Unit lain yang memungkinkan.⁴

D. Visi dan Misi Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Visi dan misi dari Koperasi Syari'ah Barokah Curup adalah memajukan kesejahteraan anggota dengan melakukan kegiatan dan pelayanan usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota/calon anggota.⁵

⁴ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

⁵ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

E. Kegiatan Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Untuk mencapai visi dan misi tersebut, Koperasi Syari'ah Barokah Curup telah menyelenggarakan kegiatan:⁶

1. Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS)

Koperasi Syariah Barokah Curup tidak menggunakan sistem bunga, tetapi sistem bagi hasil, jual beli, dan jasa-jasa lainnya yang disesuaikan dengan akad.

Berikut firman Allah yang mengharamkan pelaksanaan riba yaitu QS. Al-Baqarah:278 :

وَذَرُوا مَا بَقِيَ رِبَاً إِنَّ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwahlah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”

2. Unit Zakat Infaq Sedekah (ZIS)

Koperasi Syari'ah Barokah menampung aspirasi anggota yang ingin menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) yang dapat diterima dan disalurkan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup sesuai dengan aturan sebagai berikut:

- a. Hasil pengumpulan zakat digunakan untuk *mustahiq* sesuai dengan ketentuan agama.
- b. Hasil penerimaan infaq dan sedekah digunakan untuk masyarakat ekonomi lemah yang memiliki usaha produktif.

⁶ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

3. Pendidikan perekonomian dan ekonomi Islam bagi anggota di Koperasi Syari'ah Barokah diantaranya melalui:

a. Pengajian Bulanan

Pengajian bulanan melalui pemberian materi pencerahan oleh ustadz. Dilakukan sejak awal berdirinya Koperasi Syari'ah Barokah, yang dijadikan agenda rutin di Masjid SMKN 1 Jln. Ahmad Marzuki Curup. Pengajian dilakukan setiap hari sabtu pada minggu pertama pada awal bulan. Ustadz yang didatangkan berganti-ganti setiap bulan, dengan demikian diharapkan para anggota tidak bosan dan tetap bersemangat dalam setiap pengajian tersebut. Saat pelaksanaan adalah siang hari ba'da Zuhur dari pukul 14.00-16.00WIB. Materi-materi pengajian tersebut diisi dengan berbagai hal yang menyangkut pengalaman agama dalam kehidupan sehari-hari, akhlak, akidah dan muamalah. Serta pengenalan anggota tentang system ekonomi syariah

Melalui kegiatan ini iman dan taqwa akan ditumbuhkan. Selain mempererat hubungan silaturahmi antar anggota, pengurus, dan pengelola. Serta melalui pengajian ini diharapkan anggota bisa menerapkan pelajaran yang mereka peroleh dalam kehidupan bermasyarakat.⁷

b. Pembelajaran Penyusunan Manajemen Usaha Bagi Anggota

Sebelum akad pembiayaan diadakan pengarahan. Pengurus Koperasi Syari'ah Barokah sedikit demi sedikit memberikan penjelasan

⁷ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

tentang cara menyusun laporan laba rugi sederhana untuk menentukan bagi hasil yang akan dilaporkan kepada koperasi setiap bulannya. Sesuai dengan nisbah yang mereka sepakati ketika melakukan akad pembiayaan.

Berbagai strategi yang dilakukan anggota untuk membayar anggran agar selalu tepat waktu. Salah satunya dengan menyisihkan setiap hari pendapatannya. Lima ribu sampai tiga puluh ribu rupiah perhari, akan tetapi anggota cenderung akan lebih memilih menggunakan akad jual beli dengan alasan kesulitan untuk menentukan bagi hasilnya nanti. Fenomena ini terjadi karena adanya kesalahan yang dilakukan yaitu anggota/peminjam sering salah dalam penggunaan uang. Uang yang harusnya diputar untuk usaha (membeli dagangan lagi) tetapi digunakan untuk keperluan lain (konsumtif) bahkan ada yang berakibat usahanya macet dan tidak mampu mengangsur pinjaman. Dana pembiayaan yang seharusnya sebagai dana investatif, seringkali difungsikan sebagai dana rehalibilitif (kehidupan rutin/sehari-hari).⁸

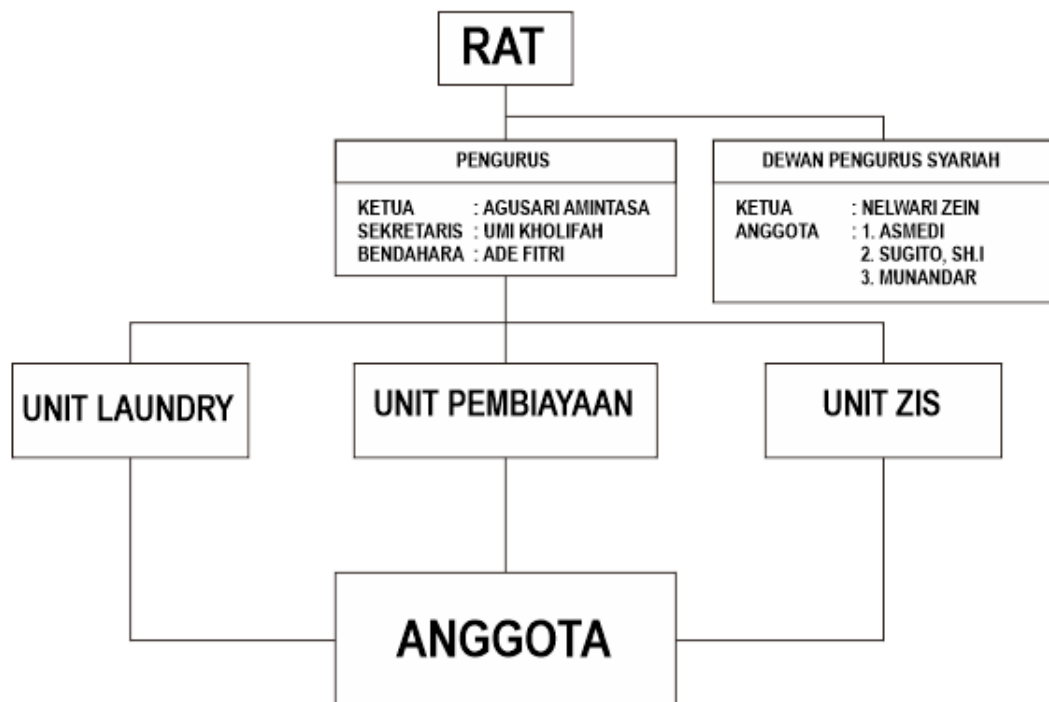
⁸ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

F. Struktur Organisasi Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Gambar 1.1

Struktur Organisasi Koperasi Syari'ah Barokah Curup

**STRUKTUR ORGANISASI
KOPERASI SYARIAH BAROKAH CURUP
BADAN HUKUM :05/BH/DK/KEP/2005**



Sumber: Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup 2021

G. Tugas dan Wewenang Koperasi Syari'ah Barokah Curup

1. Pengurus

Pengurus adalah orang yang menerima mandat dari RAT. Pengurus berwenang untuk memastikan jalan atau tidaknya koperasi dan membuat kebijakan umum serta melakukan pengawasan kegiatan koperasi sehingga semuanya diharapkan pada pelaksanaannya akan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.⁹

Tugas-tugas:

- a. Merumuskan dan menyusun kebijakan umum koperasi;
- b. Merumuskan kebijakan operasional yang merupakan penjabaran dari kebijakan umum yang telah ditetapkan oleh RAT;
- c. Merumuskan kebijakan operasional yang merupakan penjabaran dari kebijakan umum yang telah ditetapkan oleh RAT;
- d. Melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk:
 - 1) Melakukan pengawasan terhadap tugas manajer;
 - 2) Persetujuan pembiayaan untuk satu jumlah;
 - 3) Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan kepada anggota supaya sesuai dengan etika norma yang disepakati.

2. Dewan Pengawas Syari'ah (DPS)

Dewan Pengawas Syari'ah adalah orang yang bertugas mengawasi kerja pengurus dalam bidang syari'ah atau pelaksanaan unit usaha

⁹ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

berdasarkan syari'at agama. Melakukan pengawasan terhadap pengelolaan Koperasi Syari'ah Barokah Curup

3. Pengelola

Pengelola adalah orang yang bertugas sebagai pelaksana kebijakan pengurus, menetapkan struktur organisasi dan manajemen koperasi serta menjamin kelangsungan usaha.

Tugas-tugas:

- a. Merumuskan dan menyusun kebijakan koperasi
- b. Merumuskan kebijakan operasional yang telah ditetapkan oleh RAT
- c. Menetapkan struktur organisasi
- d. Manajemen koperasi dan menjamin kelangsungan usaha

4. Teller

Teller adalah orang yang bertugas untuk menghitung jumlah pemasukan dan pengeluaran uang. Menghitung jumlah pemasukan dan penegluaran di Koperasi Syari'ah Barokah Curup

5. Administrasi Pembukuan dan Umum

Administrasi pembukuan dan umum adalah orang yang bertugas untuk melakukan pembukuan seluruh laporan dan tugas-tugas lain yang akan dikerjakan.

Tugas-tugas:

- a. Mencatat semua transaksi baik itu pemasukan atau pengeluaran
- b. Melakukan pembukuan seluruh laporan¹⁰

¹⁰ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

H. Produk dan Jasa Koperasi Syari'ah Barokah Curup

Produk dan jasa yang dimiliki Koperasi Syariah Barokah Meliputi :¹¹

1. Tabungan Barokah

Tabungan yang bersistem bagi hasil dengan dilengkapi dengan buku tabungan. Bagi hasil dengan nisbah 40:60 dimana 40% untuk koperasi dan 60% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening tabungan setiap bulan. Setoran awal hanya Rp.10.000,-, investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal. Dalam tabungan ini tidak dikenakan potongan dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan pada Koperasi Syariah Barokah Curup.

a. Infestasi Pembiayaan

Tabungan yang bersistem bagi hasil dengan buku tabungan . bagi hasil dengan nisbah 50:50 ditambah kerekening tabungan tiap bulan. Infestasi sesuai dengan berapa dana yang dibutuhkan dalam suatu pembiayaan dana bisa diambil sesuai dengan perjanjian. Tabungan barokah akad wadiah dikenakan potongan dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan pada Koperasi Syariah Barokah Curup dan dana bisa diambil kapan saja.

b. Sertifikat Barokah (Simpanan Khusus Pendiri Unit Simpan Pinjam)

Produk infestasi dari Koperasi Syari'ah Barokah Curup yang menggunakan akad *mudharabah* dengan bagi hasil 45:55 dimana 45% untuk koperasi dan 55% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening

¹¹ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

tabungan disetiap bulan dan infestasi yang disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

2. Penanaman Dana dengan Konsep Jual Beli¹²

a. *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan secara rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur atau sekaligus.

b. *Salam*

Salam adalah jual beli dengan cara pemesanan, dimana pembeli memberi uang terlebih dahulu terhadap barang yang telah disebutkan spesifikasinya, dan barang dikirim kemudian. Salam biasanya digunakan untuk produk-produk pertanian jangka pendek. Dalam hal ini lembaga keuangan bertindak sebagai pembeli produk dan memberikan uangnya terlebih dahulu sedangkan para anggota menggunakan sebagai modal untuk mengelola pertanian.

c. *Istisna'*

Istisna' adalah jual barang dengan bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu, sedangkan pola pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan (dapat dilakukan didepan atau pada saat pengiriman barang).

¹² Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

3. Penanaman Modal dalam Pola Bagi Hasil¹³

a. *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha/proyek yang sebagaimana dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai nasabah.

b. *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad yang dilakukan oleh pemilik modal (*mudharib*) dengan nisbah bagi hasil yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian. Sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

4. Produk Jasa dan Pelayanan¹⁴

a. *Wakalah*

Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, penerima kuasa dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

b. *Kafalah*

Kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban kedua yang ditanggung.

¹³ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

¹⁴ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

c. *Hawalah*

Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

d. *Qard*

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Pada koperasi syari'ah *qard* adalah pemberian pinjaman dari koperasi kepada anggota yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak.

I. Aturan dalam Pembiayaan

1. Penggunaannya harus jelas dan tidak bertentangan dengan syari'ah Islam.
2. Sumber pembayaran tidak berasal dari hasil usaha atau pekerjaan yang dilarang syari'ah Islam.
3. Hanya diberikan kepada anggota yang memiliki karakter baik, amanah dan pekerja keras.
4. Pembiayaan diutamakan bagi anggota yang mempunyai kegiatan produktif.
5. Menyerahkan dokumen identitas seperti KTP dan dokumen jaminan pembiayaan.¹⁵

J. Syarat Anggota Baru

1. Mengisi formulir pendaftaran;
2. Pas photo 2x3 sebanyak 2 lembar;

¹⁵ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

3. Photo copy KTP 1 lembar;
4. Mendapat rekomendasi dari 2 orang anggota lama;
5. 1 buah map plastik;
6. Bersedia memenuhi semua ketentuan yang berlaku di Koperasi Syari'ah Barokah Curup;
7. Mengikuti pengajian bulanan;
8. Mengikuti pengarahan calon anggota;
9. Membayar setoran awal Rp.150.000,-
 - Simpanan pokok Rp.100.000,-
 - Simpanan wajib Rp.20.000,-
 - Tabungan barokah Rp.25.000,-
 - Biaya ADM Rp.5.000,-¹⁶

K. Hak dan Kewajiban Setiap Anggota

1. Hak

- a. Mendapatkan pelayanan yang sama dengan memanfaatkan jasa usaha dan memperoleh hasil usaha Koperasi Syari'ah Barokah sesuai dengan perbandingan modal dan jasa usaha pada Koperasi Syari'ah Barokah.
- b. Menghadiri setiap rapat koperasi.
- c. Menghadiri pengajian bulanan setiap bulannya.
- d. Menggunakan hak bicara dan hak suara.

¹⁶ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

- e. Memilih dan dipilih menjadi pengurus dan pengawas Koperasi Syari'ah Barokah
- f. Mengetahui keadaan organisasi dan usaha Koperasi Syari'ah Barokah.
- g. Mengajukan pendapat, saran dan usul untuk perbaikan Koperasi Syari'ah Barokah.¹⁷

2. Kewajiban

- a. Membayar simpanan wajib secara berkala sesuai keputusan rapat anggota.
- b. Menggunakan jasa usaha Koperasi Syari'ah Barokah.
- c. Mentaati ketentuan dasar, anggaran rumah tangga, keputusan rapat anggota dan keputusan lainnya yang tidak bertentangan dengan anggaran dasar Koperasi Syari'ah Barokah dan Undang-Undang yang berlaku.
- d. Memelihara nama baik keutuhan Koperasi Syari'ah Barokah.¹⁸

L. Data Anggota pada Tahun 2019 dan Tahun 2020

Anggota penuh koperasi syariah barokah curup sampai dengan tanggal 31 Desember 2019 berjumlah 77 orang (laki-laki 43 orang, perempuan 34 orang) dengan jumlah anggota pasif 50 orang dan anggota aktif 27 orang. Pada tahun 2020 Koperasi Syariah Barokah Curup sampai dengan per 31 Desember 2020 berjumlah 70 orang (39 laki-laki, perempuan 31 orang) dengan jumlah anggota pasif 43 orang dan 27 orang anggota yang aktif.¹⁹

¹⁷ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

¹⁸ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2020

¹⁹ Dokumen Koperasi Syariah Barokah Curup Tahun 2019 sampai dengan 2021

Berdasarkan analisa peneliti di atas bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah atau anggota pada koperasi syariah yaitu berjumlah 7 orang yang dilihat dari 2019 sebelum terjadinya covid-19 sampai 2020 saat terjadinya wabah covid-19.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19 pastinya ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana upaya yang digunakan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup. Upaya itu tentunya ditujukan dalam beberapa aspek supaya bisa memasarkan produknya di masa pandemi covid-19 ini.

Upaya yang baik dan cocok untuk diterapkan di suatu lembaga keuangan harus tepat dan harus sesuai dengan kebutuhan atau keadaan. Bukan hanya sekedar menentukan suatu hal dan hanya difikirkan satu orang saja, tetapi juga harus merupakan pemikiran bersama dengan melihat keadaan yang sedang terjadi, menyangkut situasi pasar agar membuahkan hasil yang efektif untuk perkembangan serta kemajuan Koperasi Syariah di masa pandemi covid-19 tersebut.

Dengan adanya kegiatan tersebut, peneliti pun membahas masalah mengenai tentang strategi yang digunakan untuk memasarkan produk pada masa pandemi covid-19, guna untuk mencapai tujuan pada strategi lembaga keuangan khususnya koperasi syariah barokah curup dalam memasarkan produk pada masa pandemi covid-19.

1. Strategi yang digunakan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk *murabahah* di masa pandemi covid-19 .

Upaya yang digunakan pada Koperasi Syariah Barokah Curup di masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan koperasi tersebut. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran dan pelayanan internal. Dari strategi pemasaran dapat di analisa dan diimplementasikan menjadi 4P, yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang bisa diartikan sebagai berikut:¹

a. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi atau tempat yang tepat akan berdampak pada penjualan terutama lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Sehingga Koperasi Syariah Barokah Curup memilih lokasi yang cukup strategis di daerah Rejang Lebong, tepatnya yaitu di di Jalan Iskandar Ong No. 68, RT 03, RW 02, kelurahan Timbul Rejo Curup, Kab. Rejang Lebong. Lokasi ini tepat berada dintengah-tengah kota dan di sekelilingnya ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan. Jadi secara tidak langsung dapat menjadi nilai tambah bagi Koperasi Syariah Barokah Curup

Selain dari pemilihan lokasi yang tepat, Koperasi Syariah Barokah Curup juga memiliki tempat yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan

¹ Dokumen Koperasi Syari'ah Barokah Curup Tahun 2020

situasi kantor. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Bahwa pihak Koperasi Syari'ah Barokah Curup sudah berupaya memilih lokasi yang cukup strategis di daerah Rejang Lebong, tepatnya yaitu di di Jalan Iskandar Ong No. 68, RT 03, RW 02, kelurahan Timbul Rejo Curup, Kab. Rejang Lebong. Lokasi ini tepat berada dintengah-tengah kota dan di sekelilingnya ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan.²

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :

“Selain memilih lokasi yang strategis kami selaku pihak Koperasi Syariah Barokah Curup juga memiliki tempat yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan situasi kantor.³

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa lokasi koperasi syariah barokah curup sudah cukup startegis karna lokasi ini tepat berada di tengah-tengah kota dan di sekelilingnya ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan. Selain itu Koperasi Syariah Barokah Curup juga memiliki tempat yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan situasi kantor.

b. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan Koperasi Syariah Barokah Curup tentunya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Hal ini didasari dengan

² Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

³ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

berpedoman bahwa semua produk yang ada Koperasi Syariah Barokah Curup harus sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Baik dari segi penghimpun dana atau penyaluran dana, akan tetapi tetap dengan upaya yang bertujuan untuk memudahkan serta membuat para nasabah tertarik untuk bergabung menjadi anggota di Koperasi Syariah Barokah Curup.

Produk dan jasa yang dimiliki Koperasi Syariah Barokah Meliputi:⁴

a. Tabungan Barokah

Tabungan yang bersistem bagi hasil dengan dilengkapi dengan buku tabungan. Bagi hasil dengan nisbah 40:60 dimana 40% untuk koperasi dan 60% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening tabungan setiap bulan. Setoran awal hanya Rp.10.000,-, investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal. Dalam tabungan ini tidak dikenakan potongan dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan pada Koperasi Syariah Barokah Curup.

Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami selaku pihak Koperasi Syari'ah Barokah Curup sudah menyiapkan produk dan jasa yang bisa dipilih oleh nasabah salah satunya tabungan barokah yang yang bersistem bagi hasil dilengkapi dengan buku tabungan dengan nisbah bagi hasil 40:60.⁵

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa salah satu produk yang bisa dipilih nasabah adalah produk tabungan

⁴ Dokumen Koperasi Syari'ah Barokah Curup Tahun 2020

⁵ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

barokah yaitu tabungan yang sistemnya bagi hasil yang dilengkapi dengan buku tabungan dengan nisbah bagi hasil 40:60.

1) Infestasi Pembiayaan

Tabungan yang bersistem bagi hasil dengan buku tabungan . bagi hasil dengan nisbah 50:50 ditambah kerekening tabungan tiap bulan. Infestasi sesuai dengan berapa dana yang dibutuhkan dalam suatu pembiayaan dana bisa diambil sesuai dengan perjanjian. Tabungan barokah akad wadiah dikenakan potongan dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan pada Koperasi Syariah Barokah Curup dan dana bisa diambil kapan saja ketika dibutuhkan. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Dan kami juga sudah menyiapkan produk dan jasa yang bisa dipilih oleh nasabah yaitu infestasi pembiayaan yang bersistem bagi hasil dengan dilengkapi dengan buku tabungan dan dengan nisbah bagi hasil 50:50.⁶

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk infestasi pembiayaan yang bersistem bagi hasil dilengkapi buku tabungan dan dengan nisbah bagi hasil 50:50.

2) Sertifikat Barokah (Simpanan Khusus Pendiri Unit Simpan Pinjam)

Produk infestasi dari Koperasi Syari'ah Barokah Curup yang menggunakan akad *mudharabah* dengan bagi hasil 45:55 dimana

⁶ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

45% untuk koperasi dan 55% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening tabungan disetiap bulan dan infestasi yang disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami juga menyiapkan produk sertifikat barokah atau simpanan khusus pendiri unit simpan pinjam yang menggunakan akad *mudharabah* dengan bagi hasil 45:55 dimana 45% untuk koperasi dan 55% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening tabungan disetiap bulan dan infestasi yang disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.⁷

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk sertifikat barokah atau atau simpanan khusus pendiri unit simpan pinjam yang menggunakan akad *mudharabah* dengan bagi hasil 45:55 dimana 45% untuk koperasi dan 55% untuk nasabah kemudian ditambah kerekening tabungan disetiap bulan dan infestasi yang disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

b. Penanaman Dana dengan Konsep Jual Beli⁸

1) *Murabahah*

Murabahah adalah jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan secara rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur atau sekaligus.

⁷ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

⁸ Dokumen Koperasi Syari'ah Barokah Curup Tahun 2020

Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami juga mempunyai produk penanaman dana dengan konsep jual beli salah satunya ialah murabahah dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan secara rinci dan pembayaran bisa diangsur atau sekaligus.⁹

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk penanaman dana dengan konsep jual beli salah satunya ialah murabahah dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan secara rinci dan pembayaran bisa diangsur atau sekaligus.

2) *Salam*

Salam adalah jual beli dengan cara pemesanan, dimana pembeli memberi uang terlebih dahulu terhadap barang yang telah disebutkan spesifikasinya, dan barang dikirim kemudian. Salam biasanya digunakan untuk produk-produk pertanian jangka pendek. Dalam hal ini lembaga keuangan bertindak sebagai pembeli produk dan memberikan uangnya terlebih dahulu sedangkan para anggota menggunakan sebagai modal untuk mengelola pertanian. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami juga mempunyai produk salam yang dimana jual beli dilakukan dengan cara pesanan dimana pembeli memberi uang dan menyebutkan spesifikasi barang yang ingin dibeli

⁹ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

dan barang dikirim kemudian. Biasanya digunakan untuk produk-produk pertanian dalam jangka pendek.¹⁰

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa *Salam* ialah jual beli dengan cara pemesanan, dimana pembeli memberi uang terlebih dahulu terhadap barang yang telah disebutkan spesifikasinya, dan barang dikirim kemudian. *Salam* biasanya digunakan untuk produk-produk pertanian jangka pendek. Dalam hal ini lembaga keuangan bertindak sebagai pembeli produk dan memberikan uangnya terlebih dahulu sedangkan para anggota menggunakan sebagai modal untuk mengelola pertanian.

3) *Istisna'*

Istisna' adalah jual barang dengan bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu, sedangkan pola pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan (dapat dilakukan didepan atau pada saat pengiriman barang). Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Produk jual beli yang terakhir ialah *Istisna'* yang dimana jual beli dengan bentuk pesanan berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu dan pembayaran sesuai kesepakatan.”¹¹

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa *Istisna'* adalah jual barang dengan bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu, sedangkan

¹⁰ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

¹¹ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

pola pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan (dapat dilakukan didepan atau pada saat pengiriman barang).

c. Penanaman Modal dalam Pola Bagi Hasil¹²

1) *Musyarakah*

Musyarakah adakah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha/proyek yang sebagaimana dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai nasabah. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami juga mempunyai produk penanaman modal dengan pola bagi hasil salah satunya dengan akad *musyarakah* yang dimana kedua pihak sama-sama menyerahkan modal sedangkan untuk pengelola bisa ditunjuk salah satu dari mereka biasanya akad ini biasanya diterapkan pada usaha/proyek yang satunya dibiayai oleh lembaga keuangan dan satunya lagi nasabah .¹³

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa penanaman modal dalam pola bagi hasil salah satunya ialah dengan menggunakan akad *Musyarakah* adakah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha/proyek yang sebagaimana dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai nasabah.

¹² Dokumen Koperasi Syari'ah Barokah Curup Tahun 2020

¹³ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad yang dilakukan oleh pemilik modal (mudharib) dengan nisbah bagi hasil yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian. Sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“ Dan yang ke dua untuk produk penanaman modal dengan pola bagi hasil yaitu *Mudharabah* dimana ada si pengelola dan pemilik modal (mudharib) dengan nisbah bagi hasil yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian. Sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.¹⁴

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa penanaman modal dalam pola bagi ialah *Mudharabah* adalah akad yang dilakukan oleh pemilik modal (mudharib) dengan nisbah bagi hasil yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan di awal perjanjian. Sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

d. Produk Jasa dan Pelayanan¹⁵

1) *Wakalah*

Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, penerima kuasa dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

¹⁴ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

¹⁵ Dokumen Koperasi Syari'ah Barokah Curup Tahun 2020

“Kami selaku pihak koperasi syariah barokah curup juga mempunyai produk produk jasa dan pelayanan salah satunya akad *wakalah* mana akad ini bisa digunakan oleh nasabah untuk mewakilkan dan kepada yang mewakilkan dapai imbalan dari nasabah yang diwakilkan.”¹⁶

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk jasa dan pelayanan salah satunya ialah *wakalah* yaitu pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, penerima kuasa dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah atau nasabah.

2) *Kafalah*

Kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban kedua yang ditanggung. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari’ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami selaku pihak koperasi syariah barokah curup juga mempunyai produk produk jasa dan pelayanan yaitu *kafalah* yang mana akad ini bisa digunakan oleh nasabah untuk menanggungkan kewajibannya atau hutangnya terhadap pihak pertama.”¹⁷

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk jasa dan pelayanan yang menggunakan akad *kafalah* yang mana akad ini bisa digunakan oleh nasabah untuk menanggungkan kewajibannya atau hutangnya terhadap pihak pertama.

3) *Hawalah*

¹⁶ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari’ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

¹⁷ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari’ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami selaku pihak koperasi syariah barokah curup juga mempunyai produk produk jasa dan pelayanan yaitu *Hawalah* adalah pengalihan hutang dari nasabah yang berhutang kepada orang lain.”¹⁸

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk jasa dan pelayanan salah satunya ialah *Hawalah* adalah pengalihan hutang dari nasabah yang berhutang kepada orang lain.

4) *Qard*

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Pada koperasi syari'ah *qard* adalah pemberian pinjaman dari koperasi kepada anggota yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Yang terakhir ialah *qard* yang juga dapat dipilih oleh nasabah. kami selaku pihak Koperasi Syari'ah Barokah Curup sudah menyediakan produk yang bermacam-macam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kami juga pernah merevisi sekali produk yang disediakan karna kurang memenuhi syarat-syarat dalam berakad dan untuk produk *qard* ialah produk yang paling banyak diminati oleh nasabah tidak hanya karna produk ini tidak mengambil keuntungan, produk ini juga pada saat pencairan sangat mudah dan bisa dilakukan di hari itu juga. Untuk nominal yang bisa diberikan

¹⁸ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

ialah untuk anggota maksimal Rp.3.000.000: dan untuk orang yang bukan anggota ialah Rp.300.000: dan bisa dicicil sesuai kesepakatan.¹⁹

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :

“Insyaallah pihak kami sudah menyediakan produk yang sesuai dengan syariat islam.²⁰

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa produk dan jasa yang terdapat dalam koperasi syariah barokah curup sudah memenuhi syariat islam dan juga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan para nasabah.

c. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga jual yang baik berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, Koperasi Syariah Barokah Curup menerapkan beberapa strategi, yaitu dengan harga murah dan terjangkau untuk masyarakat. Sehingga golongan masyarakat mikro tertarik dan tidak kesusahan dalam bertransaksi dan dapat dengan mudah berpartisipasi dengan lembaga keuangan mikro. Sebagai contoh produk tabungan barokah yang hanya dengan setoran awal Rp. 10.000. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

¹⁹ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

²⁰ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

“Kami selaku pihak Koperasi Syari’ah Barokah Curup sudah menentukan harga jual yang baik berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, juga harga yang murah dan terjangkau untuk masyarakat di golongan mikro sehingga mereka tertarik dan tidak kesusahan dalam bertransaksi.”²¹

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa pihak Koperasi Syari’ah Barokah Curup sudah menentukan harga jual yang baik berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, juga harga yang murah dan terjangkau untuk masyarakat di golongan mikro sehingga mereka tertarik dan tidak kesusahan dalam bertransaksi.

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari’ah Barokah Curup sebagai berikut :

“Insyaallah pihak kami sudah menyediakan harga jual beli yang murah dan tidak memberatkan bagi masyarakat golongan mikro.”²²

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa pihak koperasi sudah menyediakan harga jual beli yang murah dan tidak memberatkan bagi masyarakat golongan mikro.

d. *Promotion* (promosi)

Dari cara memasarkan produknya atau promosi kepada masyarakat, Koperasi Syariah Barokah Curup menggunakan strategi promosi langsung dan secara tidak langsung. Kalau secara langsung yaitu dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan secara tidak langsung yaitu kerjasama dengan instansi lain, memasang spanduk dan

²¹ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari’ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

²² Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari’ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

mengadakan seminar. Selain itu untuk memperluas jangkauan tak jarang pula melakukan promosi dengan menyebarkan brosur atau selebaran ke berbagai pasar dan masyarakat. Hal itu dimaksudkan supaya para pelaku pasar dan masyarakat biar lebih tahu dan mengenal Koperasi Syariah Barokah Curup.²³ Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami selaku pihak Koperasi Syari'ah Barokah Curup juga melakukan promosi baik secara langsung dan secara tidak langsung. Kalau secara langsung yaitu dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan secara tidak langsung yaitu kerjasama dengan instansi lain, memasang spanduk dan mengadakan seminar. Selain itu untuk memperluas jangkauan tak jarang pula melakukan promosi dengan menyebarkan brosur atau selebaran ke berbagai pasar dan masyarakat.²⁴

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa Koperasi Syari'ah Barokah Curup juga melakukan promosi baik secara langsung dan secara tidak langsung. Kalau secara langsung yaitu dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan secara tidak langsung yaitu kerjasama dengan instansi lain, memasang spanduk dan mengadakan seminar. Selain itu untuk memperluas jangkauan tak jarang pula melakukan promosi dengan menyebarkan brosur atau selebaran ke berbagai pasar dan masyarakat.

²³ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

²⁴ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

e. *Process* (Proses)

Dari Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Dalam hal ini koperasi syariah barokah melakukan proses dengan mudah dan cepat dan sesuai dengan prosedur yang koperasi miliki. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

“Kami selaku pihak Koperasi Syari'ah Barokah Curup sudah melaksanakan proses yang insyaallah cepat dan mudah, tentunya juga sesuai dengan prosedur yang koperasi syariah miliki dan tentunya juga tidak mempersulit nasabah. Intinya sesuai dengan kesepakatan bersama antara pihak koperasi dan nasabah .²⁵

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa Koperasi Syari'ah Barokah Curup sudah melaksanakan proses yang cepat dan mudah, tentunya juga sesuai dengan prosedur yang koperasi syariah miliki dan juga tidak mempersulit nasabah dan sesuai dengan kesepakatan bersama antara pihak koperasi dan nasabah.

²⁵ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

2. Kendala yang timbul dalam memasarkan produk *murabahah* di Koperasi Syariah Barokah Curup

Perkembangan Koperasi Syariah Barokah Curup dalam melakukan usahanya memiliki beberapa kendala yang dihadapi, yaitu:

1. Permasalahan keterjangkauan jaringan yang masih rendah dan belum merata.

Salah satu kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Barokah Curup ialah keterjangkauan jaringan yang masih rendah dan belum merata, karna sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui tentang Koperasi Syariah Barokah Curup. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

”Kendala yang di timbul dalam menghadapi persaingan salah satunya ialah keterjangkauan jaringan yang masih rendah dan belum merata, karna sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui tentang Koperasi Syariah Barokah Curup”²⁶

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :²⁷

“Ya benar kami juga masih sering menemukan kendala-kendala seperti keterjangkauan jaringan”

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa kendala yang timbul dalam menghadapi persaingan salah satunya ialah permasalahan keterjangkauan jaringan yang masih rendah dan belum

²⁶ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

²⁷ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

merata, karna karna sampai saat ini masih banyak yang belum mengetahui tentang Koperasi Syariah Barokah Curup.

2. Terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia)

Diakui pihak Koperasi Syariah Barokah Curup bahwa para karyawan yang dimiliki belum sesuai yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu salah satunya ialah tidak semua karyawan dari Koperasi Syariah Barokah Curup paham dengan keuangan yang berbasis syariah dan tingkat pendidikan yang juga belum merata. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

”Iya kendala yang di timbul dalam menghadapi persaingan seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) karna tidak semua karyawan dari Koperasi Syariah Barokah Curup paham dengan keuangan yang berbasis syariah dan tingkat pendidikan yang juga belum merata”²⁸

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :²⁹

“Ya benar ini adalah kendala yang paling mempengaruhi kendala yang lain karna tidak semua karyawan koperasi paham akan akad-akad syariah”

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa kendala yang timbul dalam menghadapi persaingan yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) karna tidak semua karyawan dari Koperasi

²⁸ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

²⁹ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

Syariah Barokah Curup paham dengan keuangan yang berbasis syariah dan tingkat pendidikan yang juga belum merata dan gaji karyawan juga belum sesuai dengan UMR.

3. Modal yang belum sesuai dengan yang diharapkan

Aspek permodalan merupakan kendala yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha Koperasi Syariah Barokah Curup. Karena ketika modal yang dimiliki itu banyak maka tentunya lembaga keuangan bisa mengolahnya dan dapat menyalurkannya kepada masyarakat.

Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

”Kurangnya modal juga merupakan kendala yang sangat mempengaruhi terhadap kegiatan usaha Koperasi Syariah Barokah Curup .”³⁰

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :³¹

“Salah satu kendala yang kami hadapi adalah aspek permodalan yang masih kurang ”

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti menyatakan bahwa Aspek permodalan merupakan kendala yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha Koperasi Syariah Barokah Curup. Karena ketika modal yang dimiliki itu banyak maka tentunya lembaga keuangan bisa mengolahnya dan dapat menyalurkannya kepada masyarakat.

³⁰ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

³¹ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

4. Kurangnya pemahaman masyarakat pada Koperasi Syariah Barokah Curup.

Sebagian besar masyarakat kita masih ragu terhadap kinerja Koperasi Syariah Barokah Curup. Banyak dari kalangan masyarakat beranggapan bahwa Koperasi Syariah Barokah Curup cuma untuk golongan menengah kebawah dan susah dalam bertransaksi. Padahal sebenarnya pemikiran seperti itu salah dan tidak benar. Koperasi Syariah Barokah Curup yang pada dasarnya adalah lembaga keuangan mikro tentunya juga siap ketika di amanahi untuk mengelola dana yang dianggap cukup besar. Sebagaimana pernyataan ibu Ade Fitri selaku bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, sebagai berikut :

”Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Koperasi Syariah Barokah Curup, karna anggapan dari masyarakat bahwa koperasi hanya untuk golongan menengah kebawah dan sudah dalam bertransaksi. Padahal itu tidaklah benar.”³²

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan ibu Umi Kholifah selaku Sekertaris Koperasi Syari'ah Barokah Curup sebagai berikut :³³

“ya benar kami juga masih sering menemukan kendala-kendala seperti ini dalam menghadapi persaingan di antara lembaga keuangan lainnya”

Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti mencoba untuk dapat menentukan berbagai macam alternatif strategi yang dapat diambil oleh Koperasi Syariah Barokah Curup, dalam hal ini strategi yang dapat

³² Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

³³ Umi Kholifah, Sekertaris di Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 10.30 wib

diambil guna memasarkan produk Koperasi Syariah Barokah Curup adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sosialisasi dan promosi di Media Massa.
2. Meningkatkan kualitas SDM
3. Mempertahankan dan menjaga keunggulan yang dimiliki Koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk .³⁴

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas strategi yang digunakan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk *Murabahah* di masa pandemi covid-19 dan kendala yang timbul dalam memasarkan produk di Koperasi Syariah Barokah Curup. Berikut ini merupakan hasil data yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Strategi yang digunakan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup dalam memasarkan produk *murabahah* di masa pandemi covid-19

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* peneliti menyatakan bahwa dari tempat, produk, harga dan promosi yang ada di koperasi syariah barokah yang paling optimal dan yang paling unggul ialah dari produk dan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah dan bisa di gunakan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan juga proses yang sangat cepat dan mudah.

³⁴ Ade Fitri, Bendahara Koperasi Syari'ah Barokah Curup, wawancara pada tanggal 31 Mei 2021 pukul 09.00 wib

Dari segi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup sudah optimal karna terbukti dari banyaknya anggota atau nasabah, sedangkan dari tempat atau kantor Koperasi Syariah Barokah Curup sudah strategis karna lokasinya tepat berada ditinggal-tengah kota dan di sekelilingnya ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan. Hal ini sesuai dengan menggunakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³⁵ Dari hasil yang diperoleh peneliti sesuai dengan teori yang digunakan.

2. Kendala yang timbul dalam memasarkan produk *murabahah* di Koperasi Syariah Barokah Curup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari kendala-kendala yang timbul di Koperasi Syariah Barokah Curup, yang paling mempengaruhi adalah mengenai sumber daya manusia (SDM) dan Pemahaman Masyarakat terhadap Koperasi Syariah Barokah curup. Karena SDM yang dimiliki belum sesuai dengan harapan dan pemahaman masyarakat yang kurang dalam memahami koperasi syariah. Sehingga ini menjadi kendala yang sangat dirasakan oleh koperasi syariah barokah.

Kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2000), 18.

Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternative untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen. Seperti halnya kendala internal kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih dan dari kendala eksternal bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.³⁶ Dari hasil yang di dapat ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

³⁶ Ninik Widiyanti, 1992, *Manajemen Koperasi*, Cet. III, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), Cet III, h. 51.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari upaya yang digunakan, didalam pemasaran Koperasi Syariah Barokah Curup mengusung strategi Marketing Mix atau yang lebih kita kenal dengan 5P, yaitu: place (tempat), price (harga), product (produk), promotion (promosi) dan *Process* (Proses). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori bauran pemasaran atau *marketing mix* peneliti menyatakan bahwa dari tempat, produk, harga dan promosi yang ada di koperasi syariah barokah yang paling optimal dan yang paling unggul ialah dari produk dan harga yang sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah dan bisa di gunakan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan juga proses yang sangat cepat dan mudah. Dari segi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Barokah Curup sudah optimal karna terbukti dari banyaknya anggota atau nasabah, sedangkan dari tempat atau kantor Koperasi Syariah Barokah Curup sudah strategis karna lokasinya tepat berada di dekat ada tempat kegiatan usaha seperti hotel dan toko kue serta sekolahan.
2. Dilihat dari kendala-kendala yang timbul di Koperasi Syariah Barokah Curup, yang paling mempengaruhi adalah mengenai sumber daya manusia

(SDM) dan Pemahaman Masyarakat terhadap Koperasi Syariah Barokah curup. Karena SDM yang dimiliki belum sesuai dengan harapan dan pemahaman masyarakat yang kurang dalam memahami koperasi syariah.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini kepada pihak Koperasi Syariah Barokah Curup dan peneliti selanjutnya adalah, sebagai berikut:

1. Untuk koperasi syariah barokah curup agar memperluas jaringan dengan meningkatkan promosi, kemudian promosi dengan menggunakan media masa kini seperti sosial media. Dan mensosialisasikan produk dan mekanisme koperasi syariah barokah curup.
2. Melakukan *open recruitment* guna menambah sumber daya manusia dan secara bertahap melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Koperasi Syariah Barokah Curup serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan dan menjunjung nilai-nilai Islam.
3. Tentu dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. Diantaranya dari segi penulisan serta pembahasan yang masih kurang, Seperti poin-poin dalam isi penelitian ini hanya terpaku pada internal lembaga saja. Oleh sebab itu untuk peneliti selanjutnya juga membahas dari eksternal lembaga, baik strategi maupun kendalanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sofwan Wahid. “Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi (Study Tentang Strategi Pemasaran BMT Sumber Mulia Tuntang),” n.d., 4.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Anggota APPTI. *Dibalik Wabah Covid 19*. Jakarta: POLITALA PRESS, 2020.
- Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Bandung: Kencana, 2016.
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. 03 ed. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2001.
- David J Hungger. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2001.
- Dita Ratnasari, Abdul Haris Romdhoni. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah.” *Jurnal Ilmiah Ekonom Islam* 04, no. 02 (2018): 146–47.
- Ekawati Rahayu Ningsihy. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: STAIN Kudus, 2008.
- Eman Supriatna. “Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam.” *Jurnal Sosial & Budaya Syar’i* 07, no. 06 (2020): 556.
- Eva Laela, Athena. “Pelaksanaan Disinfeksi Dalam Pencegahan Penularan Covid-19 dan Potensi Risiko Terhadap Kesehatan Di Indonesia.” *Jurnal Ekologi Kesehatan* 19, no. 1 (2020): 02.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2013.

- Husni Mubarak. *Manajemen Strategi*. Kudus: STAIN Kudus, 2009.
- Imam al-, Alamah Ibnu Mandzur. *Lisanul Arab*. 3. Beirut: Dar Ehia al-Toutath al-Arabi, 1999.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persda Press, 2010.
- Jay Heizer, Barry Render. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. 01 ed. Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003.
- Leonardus Saiman. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Lincoln Arsyat, Soeratno. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.
- Makhalul Ilmi. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UI Press, 2002.
- Muhammad Yusuf. "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan Dan Tanpa Pesanan Serta Kesesuaian Dengan PSAK 102." *Binus Business Review* 04 (n.d.): 15.
- Nafilah Sri K. "Update Corona Di Indonesia Pada 31 Desember 2020: Tambah 8.074, Total Positif 743.198," n.d. <https://health.detik.com>.
- Nur Hasanah, Luh Devi Herliandry. "Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 22, no. 01 (2020): 66.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1989.

Rara Juliana Timbara Harahap. "Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019."

Rara Juliana Timbara Harahap 02, no. 03 (2020): 319.

Rassadi Ruslan. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Ridwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasa, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Togi Parulian Purba, Nandan Limakrisna. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.

Umar. *Strategi Manajemen In Action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Wahbah Zuhaili. *Al-Fiqh al-Islami Wa Adillatuhu*. 02. Damaskus: Dar al-Fikr, 1985.

Yenti Afrida. "Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 01, no. 02 (2016): 2016.

Yogi Mediantara, Je ratallah Aram Dani. "Covid-19 Dan Perubahan Komunikasi Sosial" 03, no. 01 (2020): 95.

Zulhafandi, Ririn Ariyanti. "Hubungan Pengetahuan Tentang Covid-19 Dengan Kepatuhan Physical Distancing Di Tarakan." *Jurnal Kebidanan* 08, no. 02 (2020): 103–4.

L

A

M

P

I

R

A

N

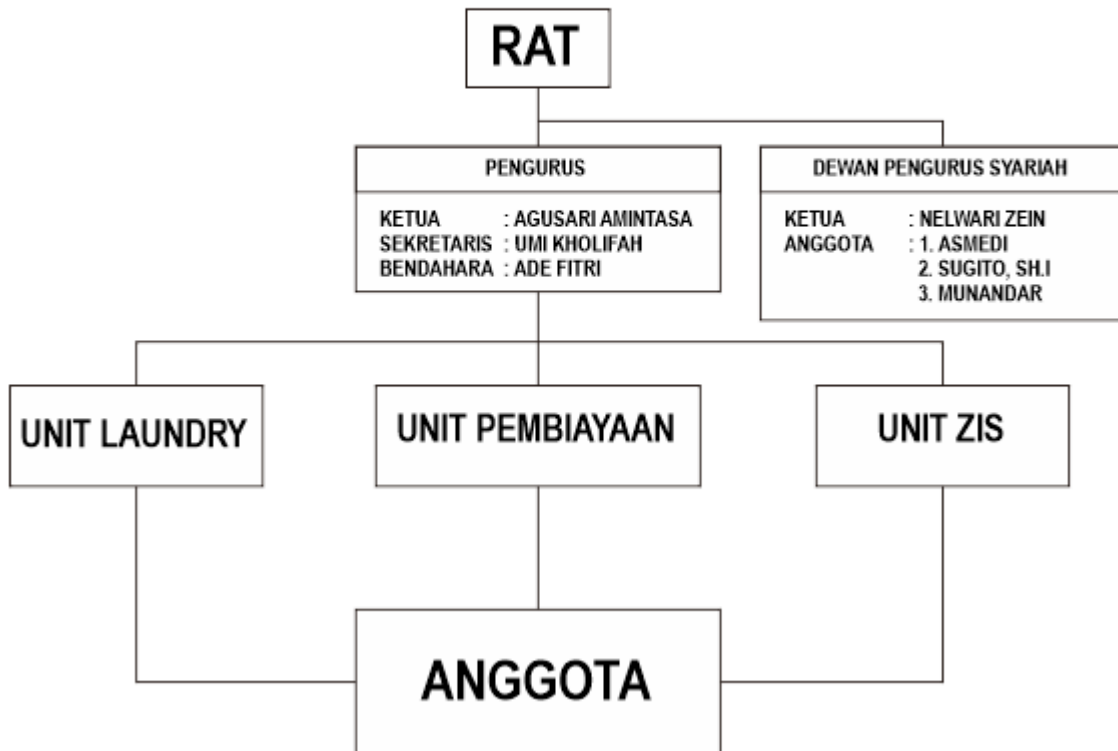
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *MURABAHAH* KOPERASI SYARIAH
BAROKAH CURUP PADA MASA PANDEMI COVID-19**

No.	Indikator Pertanyaan	Pertanyaan Penelitian
1	Bagaimana strategi pemasaran produk <i>murabahah</i> pada masa Pandemi Covid-19 ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dengan kondisi pemasaran produk <i>murabahah</i> sebelum Pandemi Covid-19 ? 2. Bagaimana dengan kondisi pemasaran produk <i>murabahah</i> di masa pandemic covid sampai saat ini ? 3. Apakah ada kenaikan bentuk pemasaran produk <i>murabahah</i> yang cukup signifikan pada masa Pandemi Covid-19 saat ini? 4. Siapa yang paling berperan penting dalam memasarkan produk <i>murabahah</i> pada masa Pandemi Covid-19 saat ini? 5. Apakah pihak koperasi barokah syariah curup sudah mengupayakan cara untuk memasarkan produk <i>murabahah</i> pada masa Pandemi Covid-19? 6. Sejauh mana upaya tersebut sudah dilakukan oleh koperasi barokah syariah untuk memasarkan produk <i>murabahah</i> pada masa Pandemi Covid-19
2	Apa kendala yang timbul dalam memasarkan produk <i>murabahah</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah kendala yang timbul dalam memasarkan produk <i>murabahah</i> ? 2. Jika iya, seperti apa kendala yang dihadapi oleh koperasi syariah barokah tersebut? 3. Apakah sudah dilakukan evaluasi terhadap kendala tersebut oleh koperasi syariah barokah curup? 4. Jika iya seperti apa evaluasi yang dilakukan oleh koperasi syariah barokah ? 5. Kapan evaluasi dilakukan dalam menghadapi kendala dalam produk <i>murabahah</i>? 6. Dimana letak kendala terberat yang dialami oleh koperasi syariah barokah curup?

DOKUMENTASI PENELITIAN



STRUKTUR ORGANISASI
KOPERASI SYARIAH BAROKAH CURUP
BADAN HUKUM :05/BH/DK/KEP/2005



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Chenicen Febriansi

Tempat, Tanggal Lahir: Kp.Curup, 24 Februari 1999

Alamat : Ds. Kampung Jeruk, Kec. Binduriang, kab, Rejang Lebong,
prof. Bengkulu

E-Mail : chenicenfebriansi08@gmail.com

Instagram : @chenicenfebriansi

Facebook : Chenicen Febriansi

Riwayat Pendidikan

- SD NEGERI 05 BINDURIANG 2010
- SMP NEGERI 01 SINDANG KELINGI 2013
- SMK NEGERI 07 REJANG LEBONG 2017
- IAIN CURUP 2021

Riwayat Organisasi

- Kopma IAIN Curup 2017
- GenBI IAIN Curup 2019