

**PERAN STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN
KOPERASI KONSUMEN SYARIAH BMT PAT SEPAKAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI)
Dalam ilmu Perbankan syariah



OLEH :

RENO GIOVANI SAPUTRA

NIM.17631094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

IAIN CURUP

2023

Hal : Permohonan Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Di_

Curup

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah diadakannya pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Reno Giovani Saputra** mahasiswa IAIN yang berjudul **“PERAN STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI KONSUMEN SYARI’AH BMT PAT SEPAKAT”** sudah dapat di ajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Curup, ~~28~~ Oktober 2022

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, S.E., M. Pd., M. M
NIP. 19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Mega Ilhamiwati, M. A
NIP. 19861024 201903 2 007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reno Giovanni Saputra
NIM : 17631094
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 31 October 2022

Penulis


METERAI TEMPEL
D06AJX776155124
Reno Giovanni Saputra
NIM: 17631094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 080 /In.34/FS/PP.00.9/02/2022

Nama : **Reno Giovani Saputra**
NIM : **17631094**
Fakultas : **Syariah Dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat**

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

Hari/Tanggal : **Selasa, 24 Januari 2023**
Pukul : **08.00-09.30 WIB**
Tempat : **Ruang II Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Curup, 24 Januari 2023

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Budi Kisworo, M.Ag
NIP. 19550111 197603 1 002

David Aprizon Putra, S.H., M.H
NIP. 19900405 201903 1 013

Penguji I,

Penguji II,

Khairul Umam Khudori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan rahmat dan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S1) dalam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

- a. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah menyetujui pengajuan skripsi.
- b. Bapak Dr. Muhammad Istan. SE., M.Pd., MM, selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
- c. Bapak Dr. H. Ngadi Yusro, M.Pd., selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
- d. Bapak Dr. Fakhruddin, M.Pd.i, selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
- e. Bapak Dr. Yusefri, S.Ag. M.Ag Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan izin penelitian.
- f. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
- g. Bapak Dr. Muhammad Istan, S. E., M. Pd., M. M dan Ibu Mega Ilhamiwati, M. A selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak

memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.

- h. Bapak Hendrianto, M. A selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi dan memberikan petunjuk kepada peneliti.
- i. Kedua orangtua beserta saudara-saudaraku yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
- j. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Civitas Akademik IAIN Curup yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama peneliti menuntut ilmu di IAIN Curup.

Atas segala bantuan yang diberikan dalam penulisan skripsi ini, semoga mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Desember 2022
Penulis

Reno Giovani Saputra
NIM. 17631094

MOTTO

“SEMANGAT TIADA BATAS, BERJUANG TIADA AKHIR. TIADA SUATU PERBUATAN YANG SIA – SIA BETAPAPUN KECILNYA USAHA YANG DILAKUKAN PASTI AKAN MEMBUAHKAN HASIL.”

PERSEMBAHAN

Bimillahirrahmaanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah, Atas Ridha dan Rahmat dari-Mu ya Allah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dan dapat dengan tulus ku persembahkan untuk:

- a. Skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Ibu saya. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih untuk segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.
- b. Yang tersayang saudara kandungku Rendi Wahyudi Dwi Putra yang selalu memberikan semangat, suport, motivasi dan dukunganya hingga saat ini bisa menyelesaikan skripsi ini.
- c. Teruntuk dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Muhammad Istan, S. E., M. Pd., M. M dan Ibu Mega Ilhamiwati, M. A yang telah bersabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
- d. Untuk sahabat-sahabatku Andriyani, S .Pd., Sarifudin, S. E., M. Hanifudin, S. E., Hasbi Chairil, S. E., Reli Valentin, S. E., Peza Irama, S. E., M. Ikhsan, S. E., M. Farid Husein, S. E dan teman seperjuangan yang selalu penulis repotkan dan selau bersama di kala suka maupun duka.
- e. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, kakak kelas, yang ada di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup maupun

dari teman-teman dari Fakultas dan Universitas lain yang telah banyak memberikan masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan skripsi ini.

- f. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri Curup dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka kehidupan yang lebih baik.

PERAN STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI KONSUMEN SYARI'AH BMT PAT SEPAKAT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat dan strategi *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

Metodologi penelitian adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang bersifat langsung dan dilakukan dilapangan, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan gambaran kesimpulan.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa peran *stakeholders* yaitu dengan cara pertama, sosialisasi kepada mahasiswa dan masyarakat, strategi yang digunakan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat yaitu melalui promosi media sosial dan pengenalan secara langsung tentang produk dan harga yang ditawarkan, Adapun hasil dari strategi ini yaitu bertambahnya anggota dan keuntungan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat. Kedua, adanya LPJ (Laporan petanggung jawaban) pada saat adanya RAT (Rapat Akhir Tahun)

Kata Kunci : Peran, Stakeholders, Pengembangan Koperasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGAJUAN SKRIPSI	i
SURAT PERYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Penjelasan Judul.....	12
H. Metode Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Peran	20
B. Stakeholders.....	21
C. Strategi	29
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
A. Sejarah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	38
B. Keadaan umum koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	40
C. Pemasaran koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	41
D. Visi dan Misi koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.....	42
E. Prosedur pembiayaan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat ...	43
F. Struktur organisasi koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	46

G. Produk-produk koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	53
A. Peran <i>stakeholders</i> dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	53
B. Strategi <i>stakeholders</i> dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat	57
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan nasional merupakan upaya pembangunan yang berkesinambungan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah melakukan pembangunan diberbagai bidang, salah satunya adalah pembangunan dibidang ekonomi dan keuangan. Bidang ekonomi dan keuangan ini, salah satu sektor yang berperan penting dan memiliki posisi strategis dalam rangka mewujudkan tujuan nasional adalah sektor perbankan. Industri perbankan mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian yang dapat kita rasakan seperti sekarang ini, yang hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan bank atau lembaga keuangan.¹

Lembaga keuangan bank terdiri dari Bank Umum (konvensional dan syariah) dan Bank Perkreditan Rakyat (konvensional dan syariah) sedangkan lembaga keuangan non-bank terdiri dari pasar modal, pasar uang, koperasi simpan pinjam, perusahaan penggadaian, perusahaan sewa guna usaha, perusahaan asuransi perusahaan anjak piutang, perusahaan modal ventura, dan dana pensiun.²

Begitupun lembaga keuangan nonbank adalah adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak

¹Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011) hal. 125.

²Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,(Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2007) hal. 18.

langsung menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat pula yang sama-sama memberikan manfaat kepada kedua belapihak.

Perkembangan ekonomi Indonesia secara otomatis memacu perkembangan lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Seperti Bank, *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT dan koperasi syariah sebagai lembaga keuangan yang berperan sangat penting dalam perkembangan atau kebutuhan masyarakat, karena lembaga tersebut berhubungan langsung dengan industri mikro yang dijalankan oleh masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional.³

Indonesia lembaga perbankan mengalami perkembangan yang meningkat, Perkembangannya bukan hanya pada bank konvensional tetapi bank syariah juga mengalami perkembangan yang sangat baik hal ini dilihat dengan adanya cabang bank syariah. Ditambah lagi dengan adanya BMT sehingga persaingan dunia perbankan sangatlah ketat.⁴

BMT Merupakan lembaga keuangan mikro yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* yaitu lembaga keuangan yang berorientasi syariah yang tujuan pertamanya menampung dan menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq dan sedekah. BMT merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam pembiayaan

³Muhammad, *Lembaga Ekonomi syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.6.

⁴Muhammad, *Model-Model Akad di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII press, 2009),hal. 4.

berdasarkan prinsip syariah yang sifatnya bagi hasil menumbuh kebanggaan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan farkir miskin ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam keselamatan,keadilan dan kesejahteraan.

Dikalangan masyarakat menengah dan kecil BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling terjangkau serta sarana yang amat paling mudah untuk memenuhi pinjaman dana skala mikro, dan juga peraturan yang digunakan BMT mengacu pada berbagai peraturan yaitu UU No.25 Tahun 1992 tentang koperasi beserta peraturan pelaksanaannya, SK Menteri Negara Koperasi dan UKM, serta UU No.40 Tahun 2007 tentang persero terbatas dan diperbarui menjadi UU No.17 Tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha jasa keuangan syariah (KJKS).⁵ Sepertinya halnya bank syariah, kegiatan BMT adalah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana prinsip bagi hasil, jual beli kepada masyarakat.⁶

Pengembangan Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat membutuhkan adanya kontribusi dan kerjasama dari para pemangku kepentingan Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat. Menurut Busyra Azheri *Stakeholders* merupakan

⁵Euisamelia, *keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM Indonesia*, (Jakarta: Rajawali, 2009), hal.242.

⁶Kusmiyati, Asmi Nur Siswi *Risiko Akad dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT di Yogyakarta*, (Yogyakarta: La Riba,2007), hal.28

semua pihak di dalam masyarakat, baik itu individu, komunitas atau kelompok masyarakat yang memiliki sebuah hubungan dan kepentingan terhadap organisasi, perusahaan dan permasalahan yang sedang dibahas. Arti stakeholder adalah seorang pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan.⁷

Stakeholders merupakan salah satu bagian penting sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif serta pasif untuk menjalankan tujuannya. *Stakeholders* sendiri dapat kita ditemui dimanapun, terutama dalam sebuah kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak terlepas dari keberadaan tokoh terpenting tersebut.

Dengan hadirnya *stakeholders* dalam kegiatan berbisnis akan diperlukan untuk memberikan sebuah bantuan untuk mengembangkan sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak seluruh *stakeholders* akan memberikan dampak positif terhadap sebuah perusahaan.

Stakeholders dalam perusahaan mencakup pemegang saham, Pengurus, karyawan, staff, pegawai, sumber daya, serta distributor maupun konsumen. Bahkan, pesaing perusahaan lain juga disebut sebagai *stakeholders* karena dapat mempengaruhi kestabilan perusahaan. Secara umum *stakeholders* akan

⁷Busyra Azheri, *Strategic Management: A Stakeholder*(Jakarta, Rajawali Pers, 2012) hal.112

terbagi berdasarkan posisi, kekuatan, dan juga pengaruhnya. Berikut jenis-jenis *stakeholders*:⁸

1. *Stakeholders* Utama (Primer)

Stakeholders primer merupakan stakeholder yang memiliki ikatan yang kuat hubungannya dengan penyusunan kebijakan, proyek, serta program. Mereka tersebut adalah bagian pihak penentu yang paling utama dalam sebuah aktivitas pengambilan keputusan perusahaan. Beberapa contoh *stakeholders* primer ini adalah Masyarakat, Tokoh Masyarakat, serta Manajer publik.

Masyarakat menjadi pihak yang akan terkena imbas langsung dari adanya kebijakan, program atau suatu proyek. Berbeda dengan tokoh masyarakat, adalah anggota masyarakat yang mampu mengemukakan aspirasi dari masyarakat. Manajer publik sendiri merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab pada hal penentuan keputusan dan juga penerapannya.

2. *Stakeholders* Pendukung (Sekunder)

Stakeholders sekunder adalah bagian yang tidak akan berhubungan langsung terhadap suatu program, dalam kebijakan atau sebuah proyek. Namun *stakeholders* primer mempunyai rasa simpati dan kepedulian, sehingga banyak dari mereka turut serta dalam mengemukakan pendapatnya yang berpotensi mampu mengubah sikap stakeholder primer

⁸Sukmawati Sukamulja *Good Corporate Governance Di Sektor Keuangan Dampak GCG Terhadap Kinerja Perusahaan* Jurnal BANEFIT Vol. 8., No 1 Juni, 2004, hal. 26

serta keputusan resmi pemerintah. Beberapa contoh *stakeholders* sekunder adalah lembaga pemerintah, LSM, perguruan tinggi, dan pengusaha.

Lembaga pemerintah yang berada pada wilayah tertentu, akan tetapi tidak memiliki tanggung jawab secara langsung. Suatu lembaga pemerintah yang cukup dekat kaitannya dengan permasalahan, namun tidak berwenang dalam menentukan keputusan. Pihak Lembaga Swadaya Masyarakat yang berfokus dalam dampak, rencana atau manfaat atas suatu kebijakan. Perguruan Tinggi, bagian kelompok akademisi yang memiliki pengaruh dekat terkait proses kebijakan yang diambil pemerintah. Pengusaha atau badan usaha, yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan.

3. *Stakeholders* Kunci

Stakeholders kunci adalah bagian kelompok eksekutif yang memiliki wewenang resmi atas pengambilan keputusan. Contoh dari stakeholder kunci dalam sebuah proyek pemerintah daerah kabupaten yaitu Pemerintah Kabupaten, DPRD Kabupaten, serta Dinas yang bertanggung jawab langsung atas proses proyek tersebut.⁹

Stakeholders dalam perusahaan mencakup pemegang saham, pengurus karyawan, staff, pegawai, sumber daya, serta distributor maupun konsumen. Menurut observasi awal peneliti dengan manager Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat diperoleh informasi bahwa pada tahun 2019 Koperasi Konsumen

⁹Sukmawati Sukamulja *Good Corporate Governance Di Sektor Keuangan Dampak GCG Terhadap Kinerja Perusahaan*, hal 32

Syariah BMT Pat Sepakat mengalami penurunan pendapatan aset pada tahun 2020 dan 2021 usaha pendapatan aset Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat mengalami peningkatan mulai dari simpan pinjaman, usaha fotocopy lengkap dengan alat tulis dan penjualan beras untuk konsumen Koperasi BMT Pat Sepakat.¹⁰ Oleh karena penulis tertarik melakukan penelitian "***Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka masalah yang akan di teliti di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran *Stakeholders* dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat?
2. Bagaimana strategi *Stakeholders* dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang ada pada penelitian ini, maka dibatasi pada peran dan strategi pengelola yang ditawarkan stakeholders mampu mendorong dan mempengaruhi minat konsumen untuk pengembangan Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

¹⁰Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat), Pada 4 Juni 2021, Pukul 10.30 WIB

1. Untuk mengetahui peran *Stakeholders* dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.
2. Untuk mengetahui strategi *Stakeholders* dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

E. Manfaat Penelitian

Dalam setiap kegiatan hendaknya membawa sebuah pengaruh yang dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 dalam bidang studi Perbankan Syariah Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
 - b. Diharapkan dapat Menjadi salah satu referensi bagi kajian ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang signifikan, pemikiran, serta hasil analisa yang dapat dijadikan landasan bagi para peneliti selanjutnya serta bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Secara praktis bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru, terkhusus mengetahui peran dan strategi *stakeholders*.
 - b. Akademisi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi teman-teman mahasiswa dan lembaga pengembangan penelitian serta keilmuan kedepannya. Sehingga setiap kajian keilmuan yang telah dilakukan mengalami pembaharuan disetiap generasinya.

c. Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk *stakeholders* dalam membuat keputusan mengenai langkah-langkah selajutnya dalam peran dan strategi *stakeholders*.

F. Penelitian Terdahulu

Terkait topik penelitian tentang peran *Stakeholders* dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat, peneliti berusaha menelaah beberapa penelitian yang relevan sesuai dengan yang akan dikaji dalam penelitian ini, dimana tujuannya untuk membedakan hasil penelitian terdahulu dengan yang sekarang. Sebagaimana dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

1. Fahmi Rahmat Hidayat Nim: 1110046100113 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016, Skripsi **“Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”**.

Masalah pada penelitian ini adalah banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk menabung di lembaga syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan bahwa. BMT UMJ mempunyai strategi dengan datang langsung ketempat masyarakat sekitar dengan cara penyuluhan, dan mempromosikan produk-produk BMT UMJ yang sangat bermanfaat untuk masyarakat dan membantu masyarakat agar

menabung di lembaga keuangan syariah. Calon nasabah banyak yang tidak mengetahui pentingnya menabung dan manfaat lembaga keuangan syariah dan merekomendasikan mitra dan gambaran umum tentang BMT UMJ.

2. Nihlah dewi Purnama Sari Nim: 206046103858 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011, Skripsi "***Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada BMT Ta'awun Cipulir***".

Masalah pada penelitian ini adalah strategi BMT Ta'awun Cipulir memasarkan produk pembiayaan . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan bahwa, Strategi yang digunakan BMT Ta'awun melalui strategi marketing yaitu layanan yang diberikan kepada nasabah melalui pemberitahuan secara langsung. Dengan sistem jemput bola (*pick up service*) yang bertujuan untuk melayani nasabah yang khususnya pedagang yang sibuk dengan pekerjaannya dengan cara menjemput langsung ketempat nasabah. Selain penerapan marketing, BMT Ta'awun juga menghadapi faktor penghambat dan pendukung dalam memasarkan produk pembiayaan.

3. Fera Agustina Nim: 04240017 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2008,Skripsi "***Strategi Marketing Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta***".

Masalah pada penelitian ini adalah marketing produk mempunyai strategi yang berbeda-beda setiap tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan bahwaproses manajemen strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT BIF setiap tahun selalu diperbarui dengan

melihat aspek yang sesuai kebutuhan dan perkembangan perusahaan jangka panjang. dalam pelaksanaan manajemen strateginya telah menerapkan prinsip syari'ah hal ini ketahui dengan terlaksananya empat aspek yang berpengaruh yakni aspek tauhid, orientasi, motivasi, dan strategi syari'ah.

4. Siti Rahma Guruddin Nim 10200110060 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Alaudin Makasar pada tahun 2014, Skripsi "***Peran BMT Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pada BMT Al-Amin Kota Makassar)***".

Masalah pada penelitian ini adalah Pengembangan usaha mikro memiliki hubungan yang sangat erat dengan upaya pemberdayaan masyarakat miskin yang merupakan pelaku utama usaha berdasarkan prinsip syariah, dapat mengeluarkan masyarakat kecil dari kemiskinan dan dari jeratan rentenir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ditemukan bahwa menunjukkan bahwa peran BMT Al-Amin dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar sudah sangat maksimal, hal ini dibuktikan dengan dibukanya lapangan pekerjaan diberbagai sektor untuk menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat kecil atau kurang mampu. Dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan mempermudah pelayanan pembiayaan di BMT Al-Amin maka dapat mengembangkan usaha mikro kecil.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dipastikan tidak ada yang mengkaji secara khusus terkait peran *Stakeholders* dalam

pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat. Dengan memilih lokasi penelitian di Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat, maka kajian yang akan dilakukan ini. Pertama, mengkaji secara khusus bagaimana peran *Stakeholders* dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat. Padahal kajian ini sangat penting mengingat peran *stakeholders* sangatlah penting untuk mengembangkan Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat. Kedua, penelitian ini lebih mengkaji strategi *Stakeholders* untuk mengembangkan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat terkait kondisi yang peneliti lakukan.

G. Penjelasan Judul

Untuk mempermudah dalam memahami fokus dan tujuan penelitian serta menghindari kekeliruan, maka peneliti perlu mengemukakan definisi judul penelitian secara operasional yaitu sebagai berikut

1. Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi.¹¹ Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut.¹²

¹¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) hal 223

¹²Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen* (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 86.

2. *Stakeholders* merupakan keberadaan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk memberikan kontribusi bagi *stakeholders* (pemegang saham, kreditur, pemerintah, masyarakat, konsumen, sipplier, analisis, dan pihak lain).¹³
3. Pengembangan adalah suatu proses secara logis, dan sistematis dalam rangka untuk menetapkan segala sesuatu yang akan dilaksanakan dalam proses kegiatan dengan memperhatikan potensi dan kompetensi.¹⁴
4. Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil kebawah golongan ekonomi lemah dengan berlandaskan sistem ekonomi syariah Islam.¹⁵Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal.¹⁶

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif diperoleh tidak melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹⁷Kualitatif digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, aktivitas sosial dan lain-lain, pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang

¹³Rahmran,*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*,(Jakarta Pustaka Media 2011) hal 3.

¹⁴Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 24

¹⁵Fitri Nurhayati*Koperasi Syariah*. (Surakarta: Era Intermedia 2008). hal 13

¹⁶Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group 2015) hal 451.

¹⁷Anselm Strauss and Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 4

tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami.¹⁸

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terlihat sebagaimana adanya. Oleh karena itu penekanan latar belakang struktur dan individu secara utuh dan secara deskriptif menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena atau keadaan secara sosial.¹⁹

Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif karena untuk melihat dan menganalisa peran dan strategi *Stakeholders* dalam pengembangan Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat IAIN Curup, yang beralamat di Jl. DR. AK Gani No. 01 kelurahan Dusun Curup, kecamatan Curup Utara, kompleks kampus IAIN Curup.

¹⁸Puspa Saeful Rahmat, “*Penelitian Kualitatif*” Jurnal Equilibrium Vol. 5, No. 9, 2009, hal.

¹⁹Nawawi, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Madah University Press, 2005), hal. 63

3. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang ditunjang dengan data sekunder. Data penelitian ini digolongkan menjadi data primer dan sekunder. Berikut dari data primer dan sekunder.²⁰

1) Data primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dilapangan yang dilakukan oleh seorang peneliti yang bersumber dari informan.²¹ Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para informan atau narasumber.²² Dalam penelitian ini data primer didapat dari wawancara atau *interview* dengan *Stakeholders* Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat.²³

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang berperan sebagai pelengkap dari data primer. Data sekunder adalah data yang di peroleh dalam bentuk yang sudah jadi dan sudah dikumpulkan.²⁴ Adapun Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah website resmi, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

²⁰Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta PT. Pustaka Pelajar, 1999, hal.91.

²¹Hasan M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 82

²²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2016), hal. 305

²³Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Perseda, 2005), hal. 42.

²⁴Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajawali pers, 2008), hal.

4. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara untuk mendapatkannya dengan menggali data langsung dari para informan yakni *Stakeholders* Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan tiga cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.²⁵

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu berisi garis besar data yang ingin diperoleh dan peneliti tidak mempersiapkan urutan pertanyaan dan pewawancara yang berkuasa penuh untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan poin-poin utama.²⁶

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah

²⁵Sugiyono, *hal.* 64

²⁶Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit", *Jurnal Aspirasi*, Vol. 04, No. 02, Desember 2013, hal. 165

kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumentasi dapat mendukung secara kuat dari penelitian yang dilakukan peneliti.²⁷

Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar yang diambil pada saat mengabadikan kejadian-kejadian penting saat penelitian berlangsung seperti saat observasi maupun wawancara kepada Stakeholders Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari 3 bagian yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusions*).²⁸

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.²⁹ Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap *pertama*, mengelompokkan dan meringkas data yang didapatkan. Tahap *kedua*, peneliti menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal,

²⁷Sugiyono, *hal.* 78

²⁸Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007), hal.104

²⁹Nuning Indah, "Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2, 2017, hal. 213

berkenaan dengan proses penelitian bertujuan untuk menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data, yang mencakup gagasan yang berkaitan dengan teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Tahap terakhir reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan data yang bersangkutan, dengan tujuan dapat memilah data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah ke dalam pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Reduksi data digunakan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta mengorganisasikan, untuk memudahkan peneliti menarik kesimpulan, sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.³⁰

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³¹

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.

³⁰M Pui Burhan, *Penelitian ualitatif (Komunikasi, Ekono, Kebijakan Repbik , an ilmu sosial)*(Jakarta: Kencana 2008)hal 76

³¹Suharsimi *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal 133

Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusions*)

Setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Kesimpulan awal yang dilakukan masih berifat sementara dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap data-data hasil penafsiran.³²

³²Sugiyono, *hal.* 90

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹ Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminologi adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”.²

Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa. Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut.³

Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat. Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tingkahlaku individu yang memutuskan suatu

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 213

²John M Bryson, *Perencanaan Peran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hal 25

³Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen* (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 86.

kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem.

Peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.⁴

Dari beberapa pengertian diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Peran tidak berarti sebagai hak dan kewajiban individu melainkan merupakan tugas dan wewenang media itu sendiri.

B. Stakeholders

a. Pengertian stakeholders

Stakeholders adalah setiap individu, kelompok, atau pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu organisasi (perusahaan) dan hasil dari tindakannya dapat mempengaruhi atau dipengaruhi jalannya bisnis.⁵ Pada dasarnya sebuah bisnis tidak dapat bekerja sendiri. Agar bisnis dapat

⁴Soerjono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Pers 1990). hal 268.

⁵Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility; Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal.112

berkembang dengan baik, maka perusahaan perlu untuk berhubungan dengan para stakeholder agar tujuan bisnis dapat dicapai.

Sebuah perusahaan ingin mengembangkan sebuah proyek/produk baru. Penting bagi perusahaan untuk menentukan siapa stakeholder-nya, baik secara langsung ataupun tidak. Dengan memahami peran stakeholder atau pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengidentifikasi tujuan dan harapan terkait proyek yang ingin dijalankan.

Stakeholders yang terlibat langsung dengan urusan bisnis (internal) seperti owner, pemegang saham, hingga karyawan, memiliki dampak yang besar terkait proyek yang dikerjakan. Berhasilnya proyek tersebut sangat bergantung pada kerjasama yang dilakukan stakeholder ini. Mulai persetujuan dari pemilik dan pemegang saham, hingga pengerjaan dari pihak manajerial dan karyawan.⁶

b. Jenis stakeholder

a. Stakeholder internal

Stakeholder internal adalah pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam perusahaan, seperti pekerjaan, kepemilikan, atau investasi.

- 1) Pemilik perusahaan peran pemilik perusahaan sebagai stakeholders utama dari sebuah bisnis tidak dapat di bantah lagi. Mereka umumnya penanam modal utama untuk bisnis dan memiliki suara dalam

⁶Wahjosumidjo *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teorretik dan Permasalahannya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal 17

bagaimana perusahaan berjalan. Saran dan keputusan mereka biasanya sangat penting terhadap arah kebijakan bisnis yang ingin dijalankan.

- 2) Pemegang saham dalam aktivitas bisnis, pemegang saham, kepala eksekutif dan dewan direksi termasuk ke dalam internal stakeholder dari sebuah perusahaan. Biasanya mereka akan menjadi bagian penting terkait proyek besar yang dilakukan perusahaan seperti, pengawasan, pemberi saran, dan pengambilan keputusan. Sehingga dengan kata lain, pihak yang memiliki pengaruh tinggi selain pemilik perusahaan adalah pemegang saham itu sendiri.
- 3) Karyawan juga termasuk dalam stakeholder internal. Adapun karena mereka berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan uang untuk menghidupi diri, dan memberikan dukungan untuk operasi bisnis. Karyawan memiliki tanggung jawab untuk menjalankan fungsi manajerial, pengawasan atau fungsi lainnya. Sehingga dari usaha yang telah dilakukan, mereka mengharapkan manfaat seperti insentif, pertumbuhan karir dan kepuasan kerja.⁷

b. Stakeholder eksternal

Stakeholder eksternal adalah mereka yang tidak secara langsung bekerja dalam perusahaan, tetapi mempengaruhi tindakan dan hasil bisnis dari perusahaan.

⁷Marzully Nur dan Denies Priantinah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility” Jurnal Nominal, Vol I, No I, 2012, hal.24

- a. Pelanggan sederhananya pelanggan adalah pihak yang membeli produk bisnis. Produk yang didapatkan, membuat mereka tertarik dengan kinerja dari sebuah bisnis. Pelanggan mengharapkan bisnis untuk menyediakan produk dan layanan yang efisien dan berkualitas tinggi. Sehingga memperhatikan kebutuhan pelanggan merupakan hal penting dari keberhasilan bisnis.
- b. Suppliers atau pemasok adalah pihak yang menjual barang kebutuhan dari sebuah bisnis. Mereka mengandalkan penjualan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan. Tanpa pemasok, bisnis tidak akan bisa memproduksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para pemasok maupun vendor.
- c. Pemerintah juga dapat dianggap sebagai stakeholder dalam bisnis. Karena mereka menghasilkan undang-undang yang dapat mempengaruhi bisnis dan perusahaan. Misalnya saja, mengenai pajak penghasilan perusahaan serta dari semua orang yang dipekerjakan. Selain itu, pemerintah juga mendapat manfaat dari Produk Domestik Bruto (PDB) keseluruhan yang disumbangkan oleh perusahaan.
- d. Masyarakat umum juga merupakan stakeholder dalam bisnis. Walaupun tidak terlibat langsung, tapi mereka dipengaruhi oleh berbagai hal terkait aktivitas bisnis. Mulai dari penciptaan lapangan kerja, pembangunan ekonomi, kesehatan, hingga keselamatan. Ketika sebuah perusahaan besar masuk atau keluar dari komunitas kecil, ada dampak langsung dan signifikan terhadap pekerjaan, pendapatan, dan

pengeluaran di daerah tersebut. Di beberapa industri, ada potensi dampak kesehatan juga, karena perusahaan dapat mengubah lingkungan. Karena hal tersebut, membuat perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum.⁸

Berikut jenis-jenis *stakeholders*:⁹

a) *Stakeholders* Utama (Primer)

Stakeholders primer merupakan stakeholder yang memiliki ikatan yang kuat hubungannya dengan penyusunan kebijakan, proyek, serta program. Mereka tersebut adalah bagian pihak penentu yang paling utama dalam sebuah aktivitas pengambilan keputusan perusahaan. Beberapa contoh *stakeholders* primer ini adalah Masyarakat, Tokoh Masyarakat, serta Manajer publik.

Masyarakat menjadi pihak yang akan terkena imbas langsung dari adanya kebijakan, program atau suatu proyek. Berbeda dengan tokoh masyarakat, adalah anggota masyarakat yang mampu mengemukakan aspirasi dari masyarakat. Manajer publik sendiri merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab pada hal penentuan keputusan dan juga penerapannya.

⁸Yunus Handoko, "Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis" Jurnal JIBEKA, Vol.8 No.2, 2014, hal.74

⁹Sukmawati Sukamulja Good Corporate Governance Di Sektor Keuangan Dampak GCG Terhadap Kinerja Perusahaan Jurnal BANEFIT Vol. 8., No 1 Juni, 2004, hal. 26

b) *Stakeholders* Pendukung (Sekunder)

Stakeholders sekunder adalah bagian yang tidak akan berhubungan langsung terhadap suatu program, dalam kebijakan atau sebuah proyek. Namun *stakeholders* primer mempunyai rasa simpati dan kepedulian, sehingga banyak dari mereka turut serta dalam mengemukakan pendapatnya yang berpotensi mampu mengubah sikap stakeholder primer serta keputusan resmi pemerintah. Beberapa contoh *stakeholders* sekunder adalah lembaga pemerintah, LSM, perguruan tinggi dan pengusaha.

Lembaga pemerintah yang berada pada wilayah tertentu, akan tetapi tidak memiliki tanggung jawab secara langsung. Suatu lembaga pemerintah yang cukup dekat kaitannya dengan permasalahan, namun tidak berwenang dalam menentukan keputusan. Pihak Lembaga Swadaya Masyarakat yang berfokus dalam dampak, rencana atau manfaat atas suatu kebijakan. Perguruan Tinggi, bagian kelompok akademisi yang memiliki pengaruh dekat terkait proses kebijakan yang diambil pemerintah. Pengusaha atau badan usaha, yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan.

c) *Stakeholders* Kunci

Stakeholders kunci adalah bagian kelompok eksekutif yang memiliki wewenang resmi atas pengambilan keputusan. Contoh dari stakeholder kunci dalam sebuah proyek pemerintah daerah

kabupaten yaitu Pemerintah Kabupaten, DPRD Kabupaten, serta Dinas yang bertanggung jawab langsung atas proses proyek tersebut.¹⁰

c. Peran dan tugas stakeholder

a. Mengarahkan manajemen

Para pemangku kepentingan seperti, dewan direksi dapat membantu perusahaan dalam mengambil tindakan. Mereka dapat memberikan rekomendasi atau keputusan tertentu terhadap operasional sebuah departemen seperti layanan, sumber daya manusia atau penelitian-pengembangan untuk dikelola agar bisa memastikan kesuksesannya.

b. Mendukung keuangan

Stakeholder seperti, investor utama bisa kapan saja membawa atau mengambil uang mereka dari perusahaan. Sehingga keputusan mereka akan tergantung pada kinerja perusahaan khususnya mengenai keuangan. Oleh karena itu, mereka dapat menekan kinerja perusahaan dan bahkan mengubah strategi bisnis jika perlu.

c. Bantuan dalam pengambilan keputusan

Stakeholder utama seperti pemilik perusahaan atau dewan direksi memiliki kekuatan untuk mengambil dan mempengaruhi keputusan anggota dewan lainnya mengenai jalannya bisnis. Para pemangku kepentingan ini juga memiliki kekuasaan untuk menunjuk manajemen

¹⁰Sukmawati Sukamulja *Good Corporate Governance Di Sektor Keuangan Dampak GCG Terhadap Kinerja Perusahaan*, hal 32

tingkat senior. Oleh karena itu, mereka ada di semua bidang pengambilan keputusan utama. Misalnya pengambilan keputusan mengenai likuidasi dan juga akuisisi.¹¹

d. Menjalankan operasional perusahaan

Seperti yang telah kamu ketahui, stakeholder seperti manajemen dan karyawan memiliki peranan penting untuk menjalankan semua rencana bisnis. Setelah disetujui oleh dewan direksi. Mereka memiliki tanggung jawab terhadap jalannya sebuah proyek bisnis.

e. Tanggung jawab sosial

Stakeholder bisa disebut juga berperan sebagai hati nurani dari perusahaan. Mereka dapat membuat perusahaan mematuhi undang-undang hak asasi manusia dan lingkungan. Mereka juga memantau dan bisa menentang keputusan yang diambil oleh bisnis, jika itu merugikan tujuan jangka panjang perusahaan. Selain itu, tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) ini dapat dilakukan kepada para stakeholder lainnya seperti, karyawan, konsumen, pemasok, pemegang saham, hingga masyarakat dan lingkungan.¹²

¹¹Yunus Handoko, “Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis”, hal. 80

¹²Yunus Handoko, “Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis”, hal 78

C. Strategi

a. Pengertian strategi

Ditinjau dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *ststegos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti memimpin. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.¹³

Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukrisno dalam buku Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴

Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan. Penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman

¹³Setiawan Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), hal.8

¹⁴Husein Umar, *Strategi Manajemen in action*, (Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain ini dapat pula disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya.

Manajemen pemasaran yang dikelompokan dalam empat trategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi tersebut adalah strategi produk, tempat, harga dan promosi.¹⁵

1. Strategi Produk

Produk bearti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen jadi perusahaan harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen.

2. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produseb ke konsumen akhir.¹⁶

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelangan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah

¹⁵Ricky W. Griffin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 226

¹⁶Kasmir *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2000), hal. 186

yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa.¹⁷ Dalam menentukan harga yang sering dilakukan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan. Etika pemasaran dalam konteks harga:¹⁸

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- d. Margin keuntungan yang layak atau wajar wajarnya
- e. Sebagai alat dan daya tarik masyarakat

4. Strategi Promosi

Strategi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk menarik konsumen atau mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakannya.¹⁹

¹⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 135

¹⁸Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta; UII Press2005).hal.45

¹⁹Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal. 138

b. Bentuk-Bentuk Strategi

Berdasarkan prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu: strategi manajemen, strategi investasi strategi bisnis.²⁰

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan (strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenal keuangan

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi dan operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-stategi yang berhubungan dengan kekurangan.

²⁰Freddy Rankuti *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 14, (Jakarta Gramedia Pustaka Umum 1997), hal. 12

c. Tahap-tahap Penerapan Strategi

Adapun tahapan tahapan atau proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap yaitu:²¹

a. Perumusan strategis

Perumusan strategis mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Isu-isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnia apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumberdaya, perlukah ekspansi atau diversifikasi operasi dilakukan, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger atau penggabungan usaha dibuat, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan.

b. Penerapan strategis

Penerapan strategis mengharuskan perusahaan menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategis mencakup pengembangan budaya yang supportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran,

²¹Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal 64

penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi, dan pengairan kompetensi karyawan dengan kinerja organisasi.²²

Penerapan strategi disebut dengan tahap aksi dari manajemen strategis. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Keberhasilannya tergantung pada kemampuan manajer, memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Keterampilan interpersonal sangat penting bagi penerapan strategi yang berhasil.

c. Penilaian strategis

Penilaian strategis adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer mesti tahu kapan strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian maupun evaluasi strategi merupakan salah satu cara untuk memperoleh informasi. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar yaitu:²³

- 1) Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan strategi saat ini.
- 2) Pengukuran kinerja.

²²Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategi*: (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal 26

²³John M Bryson, *Perencanaan Strategis*, hal.65

3) Pengambilan langkah korektif

Aktivitas perumusan, penerapan, dan penilaian strategis terjadi di tiga level hierarki di sebuah organisasi besar: korporat, divisional atau unit bisnis strategis, dan fungsional. Dengan menjaga komunikasi dan interaksi antar manajemer dan karyawan lintas tingkat hierarki, manajemen strategis membantu sebuah perusahaan untuk menjadi suatu tim yang kompetitif. Sebagaimana besar bisnis berskala kecil dan besar tidak memiliki divisi atau unit bisnis strategis, mereka hanya mempunyai korporat atau fungsional. Namun demikian, manajer dan karyawan di dua level ini mesti aktif terlibat di dalam aktivitas manajemen strategis.²⁴

d. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.²⁵ Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang

²⁴Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Propesional*, hal 139

²⁵Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), hal. 244.

periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.²⁶

Strategi pengembangan adalah cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang.²⁷

e. Strategi Pengelolaan

Strategi pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat.²⁸

²⁶James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid* (Jakarta: Erlangga, 1990), hal. 658

²⁷Umar Nimran, *Perilaku Organisasi*, (Surabaya: Citra Media, 1997), hal. 109

²⁸Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002), hal. 304

Tujuan pengelolaan akan tercapai jika langkah-langkah dalam pelaksanaan strategi yang ditetapkan secara tepat, langkah-langkah pelaksanaan pengelolaan berdasarkan tujuan sebagai berikut:²⁹

- 1) Menentukan strategi
- 2) Menentukan sarana dan batasan tanggung jawab
- 3) Menentukan target yang mencakup kriteria hasil, kualitas dan batasan waktu.
- 4) Menentukan pengukuran pengoperasian tugas dan rencana.
- 5) Menentukan standar kerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi
- 6) Menentukan ukuran untuk menilai
- 7) Mengadakan pertemuan
- 8) Pelaksanaan
- 9) Mengadakan penilaian

Berdasarkan uraian diatas bahwa tujuan pengelolaan tidak akan terlepas dari memanfaatkan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif dan efisien agar tujuan tercapai.

²⁹Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.42

BAB III

GAMBARAN UMUM INSTANSI

A. Sejarah Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

Pengaturan untuk membangun Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dipertimbangkan pada tahun 2010. Dimana pada tahun 2010 telah dilaksanakan inisiasi penyelenggaraan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Bagaimanapun, penataan yang sudah direncanakan dengan cara sebenarnya tidak bisa disebut sebagai aturan umum. Alasan tidak adanya pilihan untuk mengakui Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, karena tidak ada direktur baru yang unik dari mahasiswa program studi Perbankan Syariah.¹ Mengingat program pemeriksaan keuangan syariah baru diselesaikan pada tahun 2008/2009.²

Penjelasan berdirinya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini sebagai wujud nyata bagi para pelajar di bidang organisasi keuangan, dengan tujuan agar para pelajar tidak hanya sekedar mengenal hipotesis tetapi juga memahami hakikat akuntansi syariah, di saat itu memperkenalkan dengan orang-orang pada umumnya tentang lembaga keuangan Islam yang asli. Melalui fondasi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, dimungkinkan untuk meningkatkan dan mengkonfigurasi kontrak sesuai standar Syariah.

Pendirian keuangan merupakan suatu kebutuhan, dimana Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat diharuskan memiliki pilihan untuk menyukseskan

¹Erisa Ardika Prasada. *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan*. (Jawa Tengah: Pena Persada. 2010)hal 23

²Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwi*, (Yogyakarta: UII Press; 2004), hal. 125.

individu dan juga penghuninya dalam iklim IAIN Curup. Demikian pula Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat merupakan yayasan keuangan yang paling memungkinkan untuk didirikan di IAIN CURUP, dengan alasan untuk membangun Baitul Maal Wat Tamwil Pat, modal dasar yang dibutuhkan adalah Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) yang diharapkan tidak akan terlalu sulit bagi penyelenggara.

Siklus yang mendasari pembentukan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dimulai dari pemikiran atau ceramah yang disampaikan oleh puncak Program Ujian, hingga Noprizal khusus dan selanjutnya pemahaman yang dibuat oleh pembicara divisi syariah lainnya untuk mendirikan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Sejak saat itu dibentuklah Dewan Perencanaan Yayasan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (P3B), karena sekretarisnya pada saat itu adalah Muhammad Rahman Bayumi dan pemodal Irma Sari, keduanya sejujurnya merupakan lulusan angkatan Program Studi Perbankan Syariah. P3B ini bertanggung jawab untuk menemukan kemungkinan penyelenggara dan juga modal dasar untuk yayasan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan berdirinya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat hanya dibutuhkan 20 orang penulis dengan modal dasar sebesar Rp. 1.000.000 untuk setiap individu. Bagaimanapun, ternyata ada 46 pelamar yang bisa menjadi penulis. Meski demikian, dalam prosesnya baru 33 originator yang menyajikan modal dasar sebesar Rp. 1.000.000 setuju. Akhirnya pada tanggal 02 Mei 2014 telah dilaksanakan silaturahmi

penyelenggara BMT Pat Sepakat di gedung koridor Program Studi Perbankan Syariah yang dihadiri oleh 33 pencetus BMT Pat Sepakat dengan modal lengkap sebesar Rp. 33.000.000 (33 juta rupiah). Dalam silaturahmi penyelenggara yang membahas masalah Anggaran Dasar Keluarga (ADRT), Instrumen Kerja Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, target, prosedur, pendekatan dan program kerja setelah pertemuan pencetus dilaksanakan, kegiatan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dimulai pada tanggal 23 Mei 2014 tanggal 30 Mei 2014, diadakan pengenalan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Perkenalan tersebut dilengkapi oleh direktur kebiasaan buruk Curup IAIN sekitar saat itu, Sugiarno.

Nama Pat Sepakat yang digunakan sebagai karakter Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat memiliki makna yang sangat dalam, dimana Pat Sepakat sebagai kepribadian terdiri dari empat komponen yaitu Pengajar, Pemahaman, Kelas Lulus dan Pekerja atau Staf. Keempat komponen berbeda ini setuju untuk membangun Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Selain itu, jika dibatasi menjadi Pat Sepakat, akan menjadi PS yang merupakan program studi Perbankan Syariah yang menjadi pemrakarsa berdirinya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini. Terlebih lagi, kata Pat Sepakat sendiri mengandung komponen bahasa provinsi Rejang, dengan tujuan agar daerah setempat lebih diandalkan untuk lebih tanggap akan keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat ini.³

³Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 451.

Menjelang awal Januari 2010 pencipta mendapatkan informasi baru dari dampak persepsi pemula, khususnya 403 individu dari Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dari semua individu. Dalam mendirikan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, terdapat kendala yang dilalui, antara lain:⁴

1. Sumber modal untuk membangun Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, dari 46 orang yang memilih untuk menyimpan sumber daya, hanya 33 orang dan sisanya tidak menyimpan, sehingga sisanya tidak dipandang sebagai manusia.
2. Sebagian besar dari mereka beranggapan bahwa jika mereka membangun Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat maka peminjam dibiarkan tertinggal secara finansial, karena organisasi Islam tidak memaksa.
3. Ketiadaan informasi tentang Baitul Maal Wat Tamwil Pat, mereka hanya melihat produk akhir, bukan siklusnya.

Setelah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat berdiri, maka dengan sendirinya dimulailah pembukaan usaha baru dimana Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat sebagai yayasan di daerah dampingan karena mempersatukan individu yang dipromosikan secara tidak wajar dengan individu yang membutuhkan modal dan agar yayasan dapat melamar. spekulasi yang tidak diterapkan pada lembaga moneter Islam lainnya. Alasan utama didirikannya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat adalah sebagai wadah praktik nyata bagi pelajar di lembaga keuangan syariah.

⁴Ahmad Hasan Ridwan. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. (Bandung: Pustaka Setia. 2013) hal 24

B. Keadaan Umum Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

Baitul Maal Wa Tamwil Pat Sepakat adalah organisasi moneter non-bank yang menjalankan bisnisnya sesuai standar syariah yang bergantung pada kerangka Bantuan Administrasi Moneter Syariah (KJKS) dan Unit Setuju Administrasi Moneter Syariah (UJKS Koperasi). Kantor Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat terletak di Jln. Dr. AK. Gani, Kode Pos 108 Dusun Curup Kota, Kec. Curup Utara, Kab. Daerah Rejang Lebong Bengkulu. Organisasi Islam Negeri Baitul Maal Wa Tamwil Pat Sepakat Curup secara resmi diselesaikan pada tanggal 2 Mei 2014 bergantung pada konsekuensi dari pertemuan pencetusnya, yang dihadiri oleh 33 orang.

Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat diawasi oleh para ahli yang memahami dan memahami standar syariah. Faktor yang membedakan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dari yayasan moneter syariah lainnya adalah tetap berada dalam iklim IAIN Curup dan individu-individu nya tidak terbatas dari dalam IAIN tetapi juga dari luar IAIN. Pengawas Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat berasal dari lulusan kelas IAIN Curup, khususnya program studi perbankan syariah. Selain bekerja dengan eksekusi item yang akan dijalankan, juga memberikan inspirasi bagi mahasiswa program pemeriksaan keuangan syariah untuk masuk ke organisasi moneter bank dan lembaga moneter non-bank seperti Baitul Maal Wat Pat Sepakat.⁵

⁵Sumber Data Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat

C. Pemasaran Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat belum diperluas dengan alasan bahwa menurut pengawas Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, belum ada izin yayasan dari yang membantu sehingga Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat belum berencana untuk membuatnya. pengembangan periklanan yang lebih luas dan hanya memasarkan item melalui pendekatan keluarga.⁶

Hingga saat ini, showcasing baru dibantu melalui handout yang sesekali dibubarkan karena tidak adanya tenaga kerja di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Kekurangan yang dilihat oleh pekerja Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat saat ini adalah tidak adanya tenaga kerja dan tidak adanya waktu yang tepat untuk mengiklankan barangnya.

Pertunjukan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat saat ini belum sepenuhnya menggunakan teknik pemasaran berbasis bauran iklan. Sistem yang digunakan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat saat ini hanya melalui pamflet dan dilakukan oleh pengawas dan bagian organisasi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, sesuai dengan Kepala Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, mereka membutuhkan tenaga lebih untuk membantu memasarkan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

Barang-barang yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat sudah memadai, namun komponen Pengembangan yang belum diselesaikan secara maksimal, untuk komponen (Spot) Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat berada di

⁶Febrianysah (Marketing Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat), Pada Rabu 5 Juni 2021, Pukul 9.30 WIB

halaman IAIN Curup sehingga destinasi promosi yang tepat adalah mahasiswa IAIN Curup.

Satu segmen lagi dalam metodologi showcasing, khususnya biaya dalam menentukan nilai, organisasi harus menetapkan biaya dengan tepat sehingga tidak mengalami kemalangan karena biaya adalah komponen utama karena termasuk keuntungan atau kerugian organisasi, nilai. Yang harus ditetapkan dalam pondasi moneter adalah biaya manajerial. Biaya penyelenggaraan dana investasi pada Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat IAIN Curup Pat Sepakat Rp. 10.000, - tidak sama dengan nilai dana investasi pendaftaran, maka biaya pengaturan dana cadangan penyertaan di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat adalah Rp. 5.000, -.

D. Visi dan Misi Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

1. Visi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

“Menjadi ahli, landasan keuangan yang tegas dan Islami yang dilengkapi untuk membangun potensi manusia dalam memahami ekonomi umat yang bertumpu pada syariat Islam”.⁷

2. Misi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

"Membuat komitmen yang tulus untuk kemajuan melalui pengaturan permintaan untuk ekonomi yang sesuai dengan hukum Islam dan penggunaan standar Syariah dalam majelis, mengakui pendirian moneter Islam yang bergantung pada keaslian, keandalan, masalah keuangan, kerja yang sulit, kesesuaian dan keterpaduan"

⁷Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat), Pada 5 Juni 2021, Pukul 10.30 WIB

3. Pepatah Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat

"Persetujuan untuk mengalihkan perintah dari riba dan menuju kehidupan yang disukai".⁸

E. Prosedur Pembiayaan

Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat membantu kaki tangannya dengan pemikiran bahwa sederhananya mendapatkan aset, sebagai modal usaha, sama seperti untuk tujuan yang boros. Untuk kecukupan dan efektivitas suatu tindakan pengaturan pembiayaan, penting untuk memiliki aturan atau strategi pengaturan pembiayaan yang sesuai, sehingga terjadi pengendalian bersama antara satu sama lain dan dipercaya bahwa tidak akan ada penyalahgunaan kewajiban dan kewenangan dalam bertransaksi. dengan pembiayaan. Metodologi tersebut dibuat dengan mempertimbangkan tingginya bahaya tricky financing yang seringkali menjadi bahaya bagi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat untuk terus berkembang seperti yayasan moneter lainnya.

Cara pemberian pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat secara keseluruhan melalui dua belas (12) tahap, tepatnya:⁹

1. Dapat melakukan pembiayaan (mengikuti 3 (seperempat tahun) sebagai individu dari Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat)
2. Klien yang segera datang ke Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat atau sebagian besar menghubungi Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat melalui

⁸Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat), Pada Rabu 5 Juni 2021, Pukul 9.30 WIB

⁹Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat), Pada Rabu 5 Juni 2021, Pukul 9.30 WIB

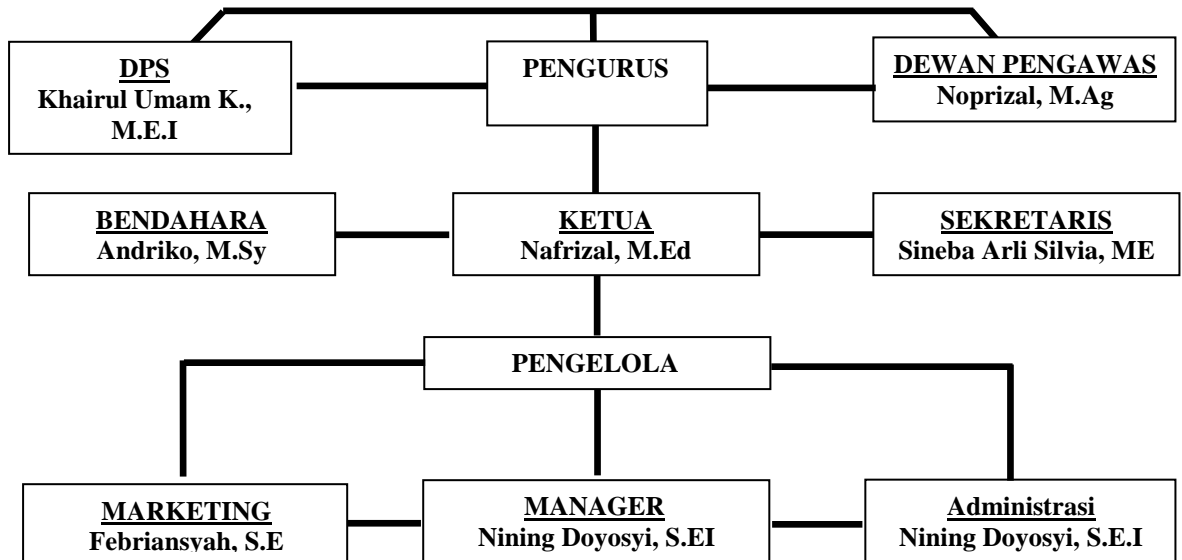
telepon dan kemudian menghubungi iklan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat untuk mengajukan pembiayaan.

3. Pejabat Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (showcasing) akan mendatangi bagian tersebut dan menyerahkan jenis permohonan pembiayaan, antara lain: Nama calon, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, alamat, nomor telepon, jenis pembiayaan, ukuran pembiayaan tersebut, waktu porsi, dan lain-lain.
4. Untuk pemenuhan informasi, individu yang direncanakan harus menunjukkan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) pasangan atau penjaga, fotokopi Kartu Keluarga (KK), dan fotokopi jaminan.
5. Menyerahkan bukti asuransi / jaminan aktual seperti BPKB (sepeda motor, kendaraan), SHM (tanah), fotokopi verifikasi jaminan.
6. Orang yang akan datang menandatangani surat permohonan pembiayaan dan menyerahkannya ke Showcasing.
7. Menampilkan pada saat itu menyajikan arsip aplikasi untuk pembiayaan klien yang akan datang ke Pembukuan.
8. Menampilkan Pembiayaan akan mempelajari dan membedah kemungkinan pembiayaan individu yang direncanakan baik dari sudut pandang subjektif, termasuk: karakter, karakter, karakter, dan tanggung jawab klien yang akan datang dan selanjutnya dari sudut pandang kuantitatif, khususnya memastikan kemampuan untuk membayar segera klien dengan menghitung gaji dan biaya yang menjadi beban bagi individu yang direncanakan untuk mengetahui kompensasi total individu yang akan datang untuk membayar sebagian kepada Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

9. Dalam hal menurut Direktur permohonan pembiayaan bagian yang akan datang dianggap kurang sesuai dan tidak memenuhi standar yang dibiayai, bagian yang direncanakan akan diberikan surat penolakan. pada saat itu pembukuan atau pertunjukan akan menghubungi klien yang akan datang melalui telepon.
10. Dengan persetujuan pembiayaan, individu menunggu penyaluran pembiayaan dari Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.
11. Setelah dilindungi oleh keistimewaan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, perorangan atau perorangan pergi ke tempat kerja diikuti dengan kesepakatan pembiayaan antara Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dan perorangan yang direncanakan. Pada saat itu juga Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat akan meminta agar perorangan menyerahkan angunan / asuransi dan pengeluaran cadangan pembiayaan.
12. Penggantian dapat dilakukan dengan porsi atau porsi sesuai dengan pengaturan yang diselesaikan oleh kedua pemain (Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dan individu). Terlebih lagi, pada akhirnya aset tersebut dapat diberikan kepada nasabah pembiayaan.

F. Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat



Sumber Data: Koperasi Konsumen Syariah BTM Pat Sepakat

1. DPS (Badan Pengawas Syariah)

Pengurus Syariah melakukan pengelolaan terhadap pelaksanaan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat sehingga tetap sesuai dengan Syariah Islam. Mengecam jika ketua melakukan latihan di luar Syariah Islam, dan memperbaiki pengaturan administrasi.

2. Badan Tata Usaha

Badan Pengurus mempunyai bagian sebagai pengarah jalannya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Sama seperti dewan pengawas syari'ah memiliki pekerjaan administrasi pembukuan bulanan dan tahunan, mempersiapkan direktur dalam administrasi dan sebagainya.¹⁰

a. Administrasi

¹⁰Sumber Data Koperasi Konsumen BMT Pat Sepakat

Pengurus Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat memiliki kekuasaan penuh atas jalannya Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, pengurus juga mempunyai tugas untuk mengurus kepegawaian di bawahnya. Direktur Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat memutuskan pilihan penempatan staf di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

b. Petugas keuangan

Pejabat keuangan memiliki kewajiban untuk mengontrol dana meskipun pada kenyataannya pengawasan dan pengendalian rekening di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dilakukan oleh pengawas dan organisasi, namun pada saat yang sama pemodal menandatangani pilihan yang diidentifikasi dengan rekening Baitul Maal Wat. Tamwil Pat Sepakat.

c. Sekretaris

Sekretaris Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat bertanggung jawab untuk membuat dan memberikan surat-surat penting di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat, sekretaris juga bertugas mendaftarkan surat-surat pendatang dan aktif di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

3. Administrator

Semua kantor otoritas adalah kewajiban administrator untuk melayani klien yang ingin bertukar di Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Setiap hari demi hari, bulan ke bulan dan secara mengejutkan akuntansi tahunan diselesaikan oleh segmen organisasi Baitul Maal Wat

Tamwil Pat Sepakat. Divisi organisasi juga memiliki kewajiban sebagai pemasang iklan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat.

G. Produk-Produk Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat

1. Meningkatkan Item pendukung

Ada beberapa jenis item pendukung yang dapat diakses di BMT Pat Sepakat yang meliputi:¹¹

- a. Sebuah. Dana Investasi Sepakat adalah dana cadangan dengan menggunakan akad wadi'ah (simpanan) yang dapat dicabut kapanpun (selama jam kerja). Keuntungan yang diberikan adalah sebagai reward sesuai dengan pengaturan Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat dan tidak diselesaikan sebelumnya.
- b. Dana Cadangan Instruksi Sepakat merupakan dana investasi yang dapat dikeluarkan dua kali lipat setahun pada tahun ajaran berikutnya dan selama satu semester.
- c. Dana Cadangan Idul Fitri Sepakat merupakan dana investasi penting untuk Idul Fitri. Penarikan harus dilakukan satu kali saat Idul Fitri. Misalnya, dana Investasi Lebaran Ceria merupakan dana cadangan yang diharapkan nasabah untuk mengatur kebutuhan Lebaran. Penarikan harus dilakukan secara berkala dan perjanjian yang digunakan adalah akad wadi'ah.
- d. Tabungan Qurban atau Aqiqah Sepakat adalah rekening bank untuk keperluan hewan Qurban / Aqiqah. Penarikan bisa dilakukan sebelum Idul Adha.

¹¹Brosur BMT Pat Sepakat

- e. Dana cadangan Walimah Sepakat merupakan dana cadangan yang diharapkan untuk klien yang sedang menjadwalkan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan sekali. Satu bulan sebelum pernikahan.
- f. Dana Cadangan Umrah Sepakat merupakan dana cadangan yang diajukan bagi klien yang hendak melakukan umrah. Penarikan bisa dilakukan pada jam berangkat umrah.
- g. Deposito Sepakat adalah toko atau usaha berjangka yang dapat dihapus seperti jarum jam, secara berkala. Ketika setahun, 2 tahun, bergantung pada setiap pemahaman.

2. Item Sirkulasi Aset

Sebuah. Pembiayaan Standar Pembagian Manfaat:¹²

- a. Pembiayaan musyarakah merupakan kerjasama pemahaman antara Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat (sebagai pemilik modal) dan kaki tangan (sebagai pengawas modal) untuk mewujudkan usaha yang menguntungkan dan halal. Manfaat dibagi oleh proporsi yang setuju pada awal pengaturan. Pembiayaan musyarakah diisolasi menjadi dua, yaitu musyarakah murni dan Mudharabah Taqsith..

- b. Pembiayaan dengan Standar Pembelian dan Penjualan

Pembiayaan murabahah adalah kesepakatan dan pembelian yang diselesaikan oleh Baitul Maal Wat Tamwil Pat Sepakat kepada klien dengan mengungkapkan biaya pokok dan keuntungan yang diinginkan oleh Baitul

¹²Brosur BMT Pat Sepakat

Maal Wat Tamwil Pat Sepakat. Sejauh tepi, itu harus sesuai dengan pengaturan individu antara dua pihak pelaksana.

c. Sewa Pembiayaan Aturan

Ijarah, khususnya Baitul Maal Wat Tamwil Pat, menyewakan produk atau administrasi kepada klien dengan biaya sewa yang sama dan dibayar dalam porsi setiap bulan. Pembiayaan Uprightness Asset (Qardhul Hasan) Merupakan pembiayaan altruisme atau kredit tanpa bunga atau kenaikan.¹³

¹³Brosur BMT Pat Sepakat

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah

BMT Pat Sepakat

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹ Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminologi adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”.²

Untuk mengetahui peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat penelitimelakukan wawancara kepada manager dan marketing koperasi syari'ah BMT Pat Sepakat. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

1. Peran *stakeholders* dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 213

²John M Bryson, *Perencanaan Peran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hal 25

kedudukan tertentu merupakan tugas dan wewenang itu sendiri. Menurut Ibu Nining Doyosyi selaku manager koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat bahwa:

“Peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa pengenalan bahwa koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah dan produk koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah”³

Kemudian hal yang serupa disampaikan Bapak Febriansyah selaku marketing koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat, yang menyatakan bahwa:

“Peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat melakukan sosialisasi pengenalan kepada mahasiswa dan masyarakat bahwa pengelolaan produk-produk koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah”⁴

Keterangan selanjutnya disampaikan oleh Bapak Khairul Umam selaku Badan Pengawas Syari'ah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat

“Peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat melakukan pembelajaran secara langsung atau melalui media sosial melaksanakan sosialisasi kepada mahasiswa dan masyarakat”⁵

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat melakukan sosialisasi secara langsung atau melalui media sosial kepada mahasiswa pengenalan serta pengelolaan koperasi

³Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 29 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB

⁴Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Kamis 25 Agustus 2022, Pukul 9.30 WIB

⁵Khariul Umam, (Badan Pengawas Syari'ah Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 21 September 2022, Pukul 9.00 WIB

konsumensyari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah dan produk koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah.

2. Dampak peran stakeholders dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Menurut Ibu Nining Doyosyi selaku manager koperasi konsumen BMT Pat Sepakat bahwa:

“Dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen BMT Pat Sepakat kemajuan dari tahun ketahun dari segi laporan keuangan pertahun ada rapat tahunan untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban, peningkatan pembiayaan dalam melakukan sosialisasi pengelanaan kepada masyarakat dan mahasiswa dapat menabung dan bertransaksi di koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat”⁶

Hal ini juga disampaikan Bapak Febriansyah selaku marketing koperasi konsumen BMT Pat Sepakat, menyatakan bahwa:

“Dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat peningkatan pembiayaan dalam melakukan sosialisasi pengenalan kepada masyarakat dan mahasiswa dapat menabung dan bertransaksi di koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat”⁷

Selanjutnya pendapat disampaikan oleh Bapak Khairul Umam selaku Badan Pengawas Syari'ah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

“Dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat peningkatan minat bertansaksi serta kemajuann dari

⁶Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 29 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB

⁷Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Kamis 25 Agustus 2022, Pukul 9.30 WIB

tahun ketahun dari segi laporan keuangan pertahun ada rapat tahunan untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban ”⁸

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari’ah BMT Pat Sepakat kemajuan dari tahun ketahun dari segi laporan keuangan pertahun ada rapat tahunan untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban, peningkatan pembiayaan dalam melakukan sosialisasi pengelanan kepada masyarakat dan mahasiswa dapat menabung dan bertransaksi di koperasi konsumen BMT Pat Sepakat.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa manager dan marketing koperasi syari’ah BMT Pat Sepakat,Peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.⁹ yakni berdasarkan pengetahuan mereka bahwa peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari’ah BMT Pat Sepakat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa pengenalan serta pengelolaan koperasi konsumen syari’ah BMT Pat Sepakat berbasis syari’ah dan produk koperasi konsumen syari’ah BMT Pat Sepakat berbasis syari’ah serta dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari’ah BMT Pat Sepakat kemajuan dari tahun ketahun dari segi laporan keuangan pertahun ada rapat tahunan untuk

⁸Khariul Umam, (Badan Pengawas Syari’ah Koperasi Konsumen Syari’ah BMT Pat Sepakat), Senin, 21 September 2022, Pukul 9.00 WIB

⁹Soerjono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Pers 1990). hal 268.

menyampaikan laporan pertanggungjawaban, peningkatan pembiayaan dalam melakukan sosialisasi pengelanaan kepada masyarakat dan mahasiswa dapat menabung dan bertransaksi di koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

B. Strategi *stakeholders* dalam pengembangan konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan. Penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain ini dapat pula disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya.

Untuk mengetahui strategi *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat penelitimelakukan wawancara kepada manager dan marketing koperasi syari'ah BMT Pat Sepakat. Wawancara dilakukan dengan memberikan bebeapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

1. Strategi yang digunakan stakeholders dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut

dapat dicapai. Menurut Ibu Nining Doyosyi selaku manager koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat menyatakan bahwa:

“Strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat promosi melalui media sosial, sosialisasi secara langsung dari anggota ke anggota serta calon anggota ke calon anggota koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat”¹⁰

Senada dengan hal tersebut Bapak Febriansyah selaku marketing koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat, menyatakan bahwa:

“Strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat promosi melalui media sosial, strategi produk-produk yang di tawarkan kebutuhan mahasiswa serta dengan harga yang cukup ekonomis”¹¹

Selanjutnya pendapat disampaikan oleh Bapak Khairul Umam selaku Badan Pengawas Syari'ah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

“Strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat promosi secara langsung serta melakukan promosi melalui akun media sosial”¹²

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat promosi melalui media sosial, sosialisasi secara langsung dari anggota ke anggota serta calon anggota ke calon anggota koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat serta strategi produk-produk yang di tawarkan kebutuhan mahasiswa serta dengan harga yang cukup ekonomis.

¹⁰Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 29 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB

¹¹Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Kamis 25 Agustus 2022, Pukul 9.30 WIB

¹²Khariul Umam, (Badan Pengawas Syari'ah Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 21 September 2022, Pukul 9.00 WIB

2. Hasil yang di dapat diperoleh stakeholders dalam pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Hasil dari strategi suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Ibu Nining Doyosyi selaku manager koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat menyatakan bahwa:

“Hasil strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat anggota bertambah serta keuntungan yang di dapatkan oleh koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat”¹³

Keterangan selanjutnya disampaikan oleh Bapak Febriansyah selaku marketing koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat, menyatakan bahwa:

“Hasil strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat menambah pengetahuan kepada mahasiswa bahwa koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat mempunyai produk-produk kebutuhan mahasiswa serta mendapatkan eksistensi di kalangan mahasiswa”¹⁴

Selanjutnya pendapat disampaikan oleh Bapak Khairul Umam selaku Badan Pengawas Syari'ah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

“Hasil strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat mendapatkan keuntungan serta eksistensi di kalangan mahasiswa dan masyarakat”¹⁵

¹³Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 29 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB

¹⁴Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Kamis 25 Agustus 2022, Pukul 9.30 WIB

¹⁵Khariul Umam, (Badan Pengawas Syari'ah Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 21 September 2022, Pukul 9.00 WIB

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hasil strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat anggota bertambah serta keuntungan yang di dapatkan oleh koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat serta menambah pengetahuan kepada mahasiswa bahwa koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat mempunyai produk-produk kebutuhan mahasiswa serta mendapatkan eksistensi di kalangan mahasiswa.

3. Manfaat penggunaan strategi *Stakeholders* dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT Pat Sepakat.

Manfaat penggunaan strategi suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Ibu Nining Doyosyi selaku manager koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat menyatakan bahwa:

*“Manfaat strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat bisa melakukan komunikasi secara langsung serta tanggungjawab dalam produk-produk yang di tawarkan kepada konsumen”*¹⁶

Selanjutnya pendapat oleh Bapak Febriansyah selaku marketing koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat menerangkan bahwa:

*“Manfaat strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat bisa merancang program mulai dari jangka kecil sampai program kejangka besar, tanggungjawab dengan produk-produk yang di tawarkan oleh konsumen”*¹⁷

¹⁶Nining Doyosyi, (Manager Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat),Senin, 29 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB

¹⁷Febriansyah (Marketing Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Kamis 25Agustus 2022, Pukul 9.30 WIB

Selanjutnya pendapat disampaikan oleh Bapak Khairul Umam selaku Badan Pengawas Syari'ah koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

“Manfaat strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat merancang program kerja serta bertanggung jawab produuk-produk yang di tawarkan”¹⁸

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat strategi stakeholders dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakat bisa melakukan komunikasi secara langsung serta tanggungjawab dalam produk-produk yang di tawarkan kepada konsumen dapat merancang program mulai dari jangka kecil sampai program kejangka besar.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa manager dan marketing koperasi syari'ah BMT pat sepakat, yakni berdasarkan pengetahuan mereka bahwa strategi dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT pat sepakatpromosi melalui media sosial, sosialisasi secara langsung serta strategi produk dan harga yang cukup murah hasil yang di dapatkan menggunakan strategi tersebut bertambahnya anggota dan keuntungan yang di dapatkan melalui transaksi, dan manfaat menggunakan strategi tersebut bisa berkomunikasi secara lansung dengan mahasiswa atau konsumen dan bertanggungjawab dengan produk-produk yang di tawarkan dapat merancang program yang kecil sampai besar.

¹⁸Khariul Umam, (Badan Pengawas Syari'ah Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat), Senin, 21 September 2022, Pukul 9.00 WIB

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengalisis manajemen pemasaran yang dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi tersebut adalah strategi produk, tempat, harga dan promosi.¹⁹

1) Strategi Produk

Produk bearti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen jadi perusahaan harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen.

2) Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produseb ke konsumen akhir.²⁰

3) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelangan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa.²¹ Dalam menentukan

¹⁹Ricky W. Griffin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 226

²⁰Kasmir *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2000), hal. 186

²¹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Propesional*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 135

harga yang sering dilakukan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan. Etika pemasaran dalam konteks harga:²²

- a) Beban biaya produksi yang wajar
- b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c) Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- d) Margin keuntungan yang layak atau wajar wajarnya
- e) Sebagai alat dan daya tarik masyarakat

4) Strategi Promosi

Strategi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk menarik konsumen atau mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakannya.²³

²²Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta; UII Press 2005). hal. 45

²³Buchari Alma *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal. 138

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilitan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat. Menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa pengenalan serta pengelolaan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah, produk koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat berbasis syari'ah serta dampak peran dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat, kemajuan dari tahun ketahun dari segi laporan keuangan pertahun ada rapat tahunan untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban, peningkatan pembiayaan dalam melakukan sosialisasi pengelanan kepada masyarakat dan mahasiswa dapat menabung dan bertransaksi di koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.
2. Strategi dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat promosi melalui media sosial, sosialisasi secara langsung serta strategi produk dan harga yang cukup murah hasil yang di dapatkan menggunakan strategi tersebut bertambahnya anggota dan keuntungan yang di dapatkan melalui transaksi, dan manfaat menggunakan strategi tersebut bisa berkomunikasi secara lansung dengan mahasiswa atau konsumen dan bertanggungjawab dengan produk-produk yang di tawarkan dapat merancang program yang kecil sampai besar.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi pembaca yaitu sebagai berikut:

1. Koperasi Konsumen Syari'ah BMT Pat Sepakat

Seperti yang sudah dijelaskan peran dan strategi melakukan penganalisaan yang lebih lagi terhadap *stakeholders* dan dilakukan pengidentifikasi serta evaluasi tentang hal-hal yang menjadikan pengembangan dalam koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi pembaca semoga penelitian ini bisa menjadi alat pembanding ataupun referensi dalam penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai peran *stakeholders* dalam pengembangan koperasi konsumen syari'ah BMT Pat Sepakat.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, dari hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai BMT Pat Sepakat

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005),
- Aburahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2007)
- Anselm Strauss and Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)
- Busyra Azheri, *Strategic Management: A Stakeholders*,(Jakarta, Rajawali Pers, 2012)
- Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011)
- Euisamelia, *keadilan Distributif dalam Ekonomi IslamPenguatan Peran LKM dan UKM Indonesia*, (Jakarta: Rajawali, 2009),
- Hasan M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002),
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Margona, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.6.
- Nawawi, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Madah University Press, 2005)
- Rahmran, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*, (Jakarta Pustaka Media 2011)
- Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2016)

Jurnal dan Skripsi

Fahmi Rahmat Hidayat, "*Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*", Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016

Fera Agustina "*Strategi Marketing Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*", Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2008

Hasyim Hasana, "Teknik-Teknik Observasi, *Jurnal At-taqaddum*, Vol. 08 , No. 01, Juli 2016

Nihlah Dewi Purnama "*Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada BMT Ta'awun Cipulir*", Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011

Novita Dewi Masyithoh, "*Analisis Normative Undang-Undang NO.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 5 No 2, 2014,

Puspa Saeful Rahmat, "*Penelitian Kualitatif*" *Jurnal Equilibrium* Vol. 5, No. 9, 2009,

Siti Trahma Guruddin "*Peran BMT Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Pada BMT Al-Amin Kota Makassar)*", Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Alaudin Makasar pada tahun 2014

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/12/2021

Pada hari ini Selasa Tanggal 14 Bulan Desember Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Reno Giovanni Saifutra / 17631094
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Pemahaman Stakeholders Terhadap Persaingan Micro Finance Dalam Pengembangan BMT Pat Sepakat

Anggota Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Dewi Widiya Nengsi
 Calon Pmbb I : Dr. M. Istan, M.Pd., MM
 Calon Pmbb II : Mega Ilhamiwati, MA

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. ~~Ganti judul menjadi Pemahaman Stakeholders BMT Pat Sepakat~~
~~Sebagai persaingan micro finance Di perjalan yg dimaknai dg stakeholders~~
2. ~~Munculkan dan Delaskan di Latar Belakang Mengenai BMT~~
3. ~~Data tidak Selas~~
4. ~~Marginal Jangsan dipisahkan dan cover-akhir harus konsisten, Masukkan Nomor halaman~~
5. ~~Penulisan Footnote diperbaiki menaati ketentuan menggunakan 2.cetero~~
6. ~~Jarak masalah tidak ada/tidak selas~~
7. ~~Metode salah~~
7. ~~Ganti judul : Peran Stakeholders dalam Pengembangan BMT PAT Sepakat~~

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat sehari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 28 bulan 12 tahun 2021, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan surut.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 14 - Desember - 2021

Moderator

Dwi
 Dewi Widiya Nengsi

Calon Pembimbing I

M. Istan, M.Pd., MM
 NIP. 193502192006091008

Calon Pembimbing II

Mega Ilhamiwati, MA
 NIP. 1986102412019032007

Berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh calon pembimbing.



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor 0050/In.34/FS/PP.00.9/06/2022

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 197502192006041008
2. Mega Ilhamiwati, MA NIP. 198610242019032007

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Reno Giovani Saputra
NIM : 17631094
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Peran Stakeholders dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah BMT PAT SEPAKAT

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 01 Juni 2022



- Tembusan :**
1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AU/IAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0784) 41010-7003044 Fax (0784) 41010 Curup 20110
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_sel@iaincurup.ac.id

Nomor : 0499/In.34/FS/PP.00.9/07/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 04 Juli 2022

Kepada Yth,
Pimpinan KOPERASI KONSUMEN SYARIAH BMT PAT SEPAKAT
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmetullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : RENO GIOVANI SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 17631094
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PERAN STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KOPERASI
KONSUMEN SYARIAH BMT PAT SEPAKAT
Waktu Penelitian : 04 Juli 2022 Sampai Dengan 04 September 2022
Tempat Penelitian : KOPERASI KONSUMEN SYARIAH BMT PAT SEPAKAT

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya
diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

D. Yusefi, M.Ag
NIP.197002021998031007

KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nining Doyosyi S.E.I
Usia : 29 Tahun
Jabatan : Manager
Pendidikan Terakhir : S1


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Reno Giovani Saputra
NIM : 17631094
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Koperasi Konsumen Syariah Bmt Pat Sepakat". Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sesungguhnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 30-8-2022

BANTUL NARASUMBER
BMT
PAT SEPAKAT

(Nining Doyosyi S.E.I.)



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rano Gio Vito Satrio
 NIM : 17631034
 FAKULTAS/ PRODI : Psikologi / Psikologi
 PEMBIMBING I : Dr. M. Istan, S.E., M.Pd., M.M.
 PEMBIMBING II : Mega Hermawati, M.A.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Stres dalam Pengembangan Koping
Keberhasilan Siswa pada Pat. Sekolah

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rano Gio Vito Satrio
 NIM : 17631034
 FAKULTAS/ PRODI : Psikologi / Psikologi
 PEMBIMBING I : Dr. M. Istan, S.E., M.Pd., M.M.
 PEMBIMBING II : Mega Hermawati, M.A.
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Stres dalam Pengembangan Koping
Keberhasilan Siswa pada Pat. Sekolah

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,

 D. M. Istan, S.E., M.Pd., M.M.
 NIP.

Pembimbing II,

 MEGA HERMAWATI, M.A.
 NIP. 1984024 2003 2 057



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	09/2022 10/06	ACC Proposal.		
2	09/2022 08	Revisi Bab 1, 2, 3.		
3	04/2022 18	ACC BAB 1, 2, 3.		
4	10/2022 09	Revisi BAB 4 & 5		
5	08/2022 10	ACC BAB 5.		
6	15/2022 10	Muat ulang bab 5.		
7	15/2022 10	Revisi Bab 5.		
8	17/2022 10	ACC ulang		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	19-6-2022	Menerika SK Pembimbing		
2	5-7-2022	/Diskusi terkait Pokok masalah /Sistematika Penulisan /Revisi Bab 1		
3	22-7-2022	/Menyusun rekerent /Tambah data /Teori pada Bab 2 dan manual		
4	15-8-2022	ACC BAB 1 & 2		
5	15-8-2022	Revisi BAB 3 Hakiman Preliminaris		
6	28-8-2022	BAB 4 : Analisis tim manual BAB 5 : Sinkronisasi dan revisi pada BAB 4		
7	8-9-2022	Revisi BAB 4 & 5 /Dayak Pustaka		
8	15-9-2022	ACC lanjut ke pembimbing 3		

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PERIODE JANUARI TANGGAL 24, 25, 30 DAN 31 JANUARI 2023**

NO	MATERI	JAM	RUANG	MAKINAN/III	PEMBERSING II/II	PENGUJI I/II	KETUA/SERKATARIAS	PENGJAWAB	JUDUL SKRIPSI	IPACU
1	SELASA 24-Jan-23	08:00-09:30	R1	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Alhmd Denny Supriatna, S.E.	Noprazi, M.Ag Citra Puasca Permata, SE, M.Ak Khaiful Umam Khudori, M.E.I	Dr. Busman Ejoyer, MA Opan Mudi Haimin Harahap, Lc. M.A	Masyahid, MH	Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah KCP Curup dalam menjaga Loyalitas Nasabah	P8	
2	SELASA 24-Jan-23	08:00-09:30	R2	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Maga Ihsanmawati, M.A	Noprazi, M.E.Sy Andriko, M.E.Sy	Prof. Dr. H. Budi Kawono, M.Ag David Anzron Putra, MH	Risa Mawada Penik, SE	Pengaruh Stakeholders dalam Pengembangan Koperasi Korusman Syariah BMT PAT SEPAKAT	P8	
3	SELASA 24-Jan-23	08:00-09:30	R3	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Fitrawati, M.E	Shieba Ari Siva, SE, ME	Dr. Iida Iggati, Lc. M.A Musdar Amarna, MA	Yusuf Husa, S.Pd. I Lanang	Tinjauan Eklektik Blanis Islam terhadap Jual Beli Kopi Galing Kecamatan Ulu Musi Kabupaten Empat Lawang	E8	
4	SELASA 24-Jan-23	09:30-11:00	R1	MAZYI FEBRIAN 19831088	Noprazi, M.Ag Citra Puasca Permata, SE, M.Ak Khaiful Umam Khudori, M.E.I	Mabzur Syah, S.Pd.I, S.Pi, M.H.I Laras Shees, S.H.I, M.H	Uyung Syahri	Pengaruh Eklektis Diri dan Dukungan Sosial Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2018 terhadap Minat Berinvestasi Sistem Syariah	P8	
5	SELASA 24-Jan-23	08:30-11:00	R2	NURSYADAH 19831105	Fitrawati, M.E Hendrianto, M.A Maga Ihsanmawati, M.A	Noprazi, M.Ag David Anzron Putra, MH	Eva Korus Was S.Pd	Strategi Pemanaan Pembiayaan Penjualan pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Linggau	P8	
6	SELASA 24-Jan-23	08:30-11:00	R3	ELSA SAPUTRI 19881018	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Andriko, M.E.Sy	Rahman Arifin, M.E Ekhawati, S.H.I, M.A Habiburrahman, S.H., M.H	Masyahid, MH	Konsep/gerakan Pedani Jangung Pensektif Ekonomi Islam di Desa Bandar Jaya Kecamatan Langgati	E8	
7	SELASA 24-Jan-23	11:00-12:30	R1	ANGGUN KARTIKAWATI 19831013	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Rahman Arifin, M.E Noprazi, M.Ag	David Anzron Putra, MH Habiburrahman, S.H., M.H	Eva Korus Was S.Pd	Strategi Marketing dalam mengiklankan Minat Nasabah Simpanan Pelajar (Simpel) IB pada Bank SUMSEL Babul Syarah Lubuk Linggau	P8	
8	SELASA 24-Jan-23	11:00-12:30	R2	NANDYAH YULIANTI 19831097	Noprazi, M.Ag Andriko, M.E.Sy	Opan Mudi Haimin Harahap, Lc. M.A Rohokmura Sotjer, M.H	Risa Mawada	Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Muqarabah dan Ijarah terhadap Return On Asset (ROA) Bank Muaradesi Indonesia Tbk (Periode 2017-2021)	P8	
9	SELASA 24-Jan-23	11:00-12:30	R3	RESI SUSANA 19821029	Dr. Busman Ejoyer, MA Ekhawati, S.H., MA	Dr. Syaiful Dedi, M.Ag Mabzur Syah, S.Pd.I, S.Pi, M.H.I	Uyung Syahri	Peran KLUK dalam Mengurangi Pemukiman Diri di Desa Lubuk Kemang Kecamatan Rawes Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara (Studi Kasus di KIA Rawes Ulu)	H8	
10	SELASA 24-Jan-23	13:30-15:00	R1	RANTI APSHARI 19831119	Prof. Dr. H. Budi Kawono, M.Ag Khaiful Umam Khudori, M.E.I	Noprazi, M.Ag Opan Mudi Haimin Harahap, Lc. M.A Musdar Amarna, MA	Masyahid, MH	Strategi Fundraising LAZISNU Riang Labang dalam Meningkatkan Jumlah Musakki	P8	
11	SELASA 24-Jan-23	13:30-15:00	R2	SIYA REJA HENDRIKA 19831144	Dr. Muhammad Ihsan M. Pd. M.M Fitrawati, M.E	Mabzur Syah, S.Pd.I, S.Pi, M.H.I Rohokmura Sotjer, M.H	Eva Korus Was S.Pd	Analisis Kebijakan Penetapan Musatikah dalam Ujare Penyukuran Dana Zakat pada BAQI/AS Koptaling	P8	
12	SELASA 24-Jan-23	13:30-15:00	R3	ZAHIRA NABILLA 19881055	Hendrianto, M.A Maga Ihsanmawati, M.A	Laras Shees, S.H.I, M.H Sidiq'Alia, S.H.I, M.H.I	Yusuf Husa, S.Pd. I Masyahid, Smpang Bello	Pengaruh Label Halal, BPOK, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Study Kasus Masyarakat Smpang Bello)	E8	
13	RABU 25-Jan-23	08:00-09:30	R1	RANDI GUNAWAN 19831115	Hendrianto, M.A Rahman Arifin, M.E	Khaiful Umam Khudori, M.E.I Rohokmura Sotjer, M.H	Risa Mawada	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk KUR Mikro terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Outlet Koptaling	P8	
14	RABU 25-Jan-23	08:00-09:30	R2	ANNA WIDYANINGTYAS 19831915	Noprazi, M.Ag Andriko, M.E.Sy	Laras Shees, S.H.I, S.Pi, M.A Aner-Hakim, M.H	Penik, SE Uyung Syahri	Analisis Penerapan Roadmap Tahun 2015-2019 pada Tabakoels Bank Muaradesi Indonesia	P8	
15	RABU 25-Jan-23	08:00-09:30	R3	JODY PRASETHO WIBICIK 19821020	Dr. Busman Ejoyer, MA Laras Shees, S.H.I, M.H	Opan Mudi Haimin Harahap, Lc. M.A Sidiq'Alia, S.H.I, M.H.I	Masyahid, MH	Nilai Beta Agama Mennurut Tokoh Agama di Kabupaten Riang Labang	H8	











RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama Reno Giovani Saputra, tempat tanggal lahir. Curup Sukaraja Depan 31 mei 1999, anak dari seorang ayah yang bernama Jonnalis Elfian dan Ibu Henny Zaitun, ia merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang terdiri 2 anak laki-laki.

Menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 82 Curup Timur, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Curup Kota, kemudian melanjutkan Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kepahiang dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), selanjutnya melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi (PT) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil program studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

