

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM KONTEKS KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH

Nanda Amelia^{1*}, Juhadi², Wawan Kurniawan³

^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang, jahfalnet@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengembangan ekonomi syariah telah menjadi fokus utama dalam menghadapi tantangan global dan mempromosikan keberlanjutan ekonomi. Salah satu aspek penting dalam ekonomi syariah adalah pemasaran produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada koperasi simpan pinjam syariah, dengan menggunakan studi kasus Koperasi Muamalat Nahdlatul Ulama Kasomalang sebagai contoh. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan analisis dokumen. Temuan penelitian mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk pembiayaan murabahah, termasuk pemahaman anggota tentang produk, promosi yang efektif, dan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi koperasi simpan pinjam syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk pembiayaan murabahah, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa koperasi perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi tuntutan pasar dan memaksimalkan manfaat bagi anggota dan masyarakat pada umumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pembiayaan Murabahah; Koperasi Simpan Pinjam.

Abstract: Sharia economic development has become the main focus in facing global challenges and promoting economic sustainability. One important aspect of sharia economics is the marketing of financial products that comply with sharia principles. This research aims to optimize the marketing strategy for murabahah financing products in sharia savings and loan cooperatives, using the case study of the Muamalat Nahdlatul Ulama Kasomalang Cooperative as an example. The research method used is qualitative by conducting in-depth interviews, observations, literature studies, and document analysis. Research findings identify factors that influence the marketing of murabahah financing products, including members' understanding of the product, effective promotions, and appropriate marketing strategies. The results of this research provide valuable insight for sharia savings and loan cooperatives in developing effective marketing strategies for murabahah financing products, with the aim of increasing public awareness and interest in sharia financial products. The practical implication of this research is that cooperatives need to continue to develop and adapt their marketing strategies to meet market demands and maximize benefits for members and society in general.

Keywords: Marketing Strategy; Murabaha Financing; Saving and Loan Cooperative.

Article History:

Received: 27-12-2023

Revised : 28-01-2024

Accepted: 30-02-2024

Online : 01-03-2024

A. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan globalisasi saat ini yang semakin kompleks, kehadiran model-model ekonomi yang mengikuti prinsip-prinsip syariah semakin penting. Salah satu contohnya adalah koperasi syariah, yang mengadaptasi nilai-nilai syariah untuk menciptakan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Koperasi terus mengalami pertumbuhan serta perkembangan di Indonesia dan menjadi elemen kunci dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan memberikan dukungan bagi perekonomian masyarakat. Pemerintah Indonesia juga aktif mendorong pendirian koperasi di beragam sektor untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk.

Di Indonesia, terdapat lebih dari 150.233 gerai koperasi syariah yang ada di berbagai daerah, dan jumlahnya terus bertambah seiring dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Peraturan pemerintah yang mengatur koperasi syariah tercantum dalam aturan berikut: 1) Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, 2) Peraturan Pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi, 3) Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM nomor 91 tahun 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah, 4) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI nomor 35 tahun 2007 tentang pedoman penilaian Kesehatan koperasi jasa keuangan syariah dan unit jasa keuangan syariah koperasi, 5) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI nomor 19 tahun 2007 tentang pedoman pengawasan koperasi jasa keuangan syariah dan unit jasa keuangan syariah koperasi, serta 6) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI nomor 4 tahun 2012 tentang pedoman umum akuntansi koperasi (Nugroho, 2023).

Koperasi syariah adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota melalui prinsip-prinsip ekonomi islam, yang didasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa tersebut memberikan pedoman dalam pendirian dan operasional koperasi syariah, yang meliputi aspek-aspek seperti pendirian, kelembagaan, permodalan, kegiatan usaha, dll. koperasi syariah, menurut peraturan menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia Nomor 11/PER/M.KUKM/XII/2017, adalah koperasi yang melakukan kegiatan usaha simpan, pinjam, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Sobarna & Lutfadila., 2023).

Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh koperasi syariah salah satunya adalah produk pembiayaan murabahah. Berdasarkan penjelasan Pasal 19 huruf (c) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan: "Akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati" (Anita., 2017).

Murabahah adalah transaksi penjualan barang kepada pembeli dengan harga yang lebih tinggi daripada harga perolehan barang tersebut. Pembayaran bisa dilakukan secara langsung atau dengan mencicil, dan selisih antara harga beli dan harga jualnya merupakan keuntungan. Tujuan dari transaksi jual beli ini adalah untuk saling membantu dan meningkatkan kesejahteraan orang lain atau masyarakat. Adapun dasar hukum melakukan jual beli murabahah adalah:

1. Haram hukumnya makan harta orang lain dengan cara curang, kecuali diperoleh dengan cara perniagaan yang dilakukan suka sama suka. Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nisa'/4:29: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka-sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"
2. Perniagaan hukumnya halal dan riba hukumnya haram. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karenamereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di-perolehnyadahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya " (275);
3. Hadist tentang jual beli yang harus dilakukan suka-sama suka, yaitu: Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. alBaihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).
4. Ijma' mayoritas ulama membolehkan perniagaan dengan jual beli murabahah (Akbar dkk, 2022).

Koperasi Muamalat Nadhlatul Ulama Kasomalang merupakan salah satu koperasi simpan pinjam syariah yang menyediakan berbagai produk pembiayaan, salah satunya adalah produk pembiayaan murabahah. Dalam konteks ini, menurut (Bairizki, 2021) bahwa

optimalisasi pemasaran produk pembiayaan murabahah menjadi salah satu hal yang penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan koperasi tersebut kedepannya.

Namun, dalam prakteknya, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah oleh koperasi simpan pinjam syariah, termasuk salah satunya pada koperasi Nadhatul Ulama Kasomalang. Beberapa diantaranya adalah kurangnya pemahaman anggota koperasi tentang produk pembiayaan murabahah, persaingan dengan lembaga keuangan non-syariah yang dimana masyarakat lebih banyak dan lebih tertarik melakukan pembiayaan murabahah terhadap lembaga keuangan konvensional, serta perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian tentang optimalisasi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam konteks koperasi simpan pinjam syariah, dengan studi kasus pada koperasi Muamalat Nadhlatul Ulama Kasomalang, menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Melalui pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, diharapkan koperasi syariah dapat lebih berhasil dalam memasarkan produk pembiayaannya, meningkatkan jumlah anggota, serta memperluas pangsa pasar ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dan mengangkat judul laporan penelitian tugas akhir ini dengan judul "Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah (Studi Kasus Koperasi Muamalat Nadlatul Ulama Kasomalang)."

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Rahayu, 2020) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Tanjung, 2023) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Arifudin, 2022).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistis secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Arifudin, 2018).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifudin, 2019).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2020) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah.

Lebih lanjut Amir Hamzah mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali (Hanafiah, 2021). Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Juhadi, 2020) bahwa pengumpulan

data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Sofyan, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2020). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Damayanti, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Hadiansah, 2021). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Tanjung, 2019) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Optimalisasi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam konteks Koperasi Simpan Pinjam Syariah.

Menurut Muhadjir dalam (Fitria, 2020) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Mu'amalat Nadhlatul Ulama yang berada di Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang adalah sebuah koperasi yang beroperasi dalam bidang konsumsi barang, jasa, dan simpan pinjam, yang dikelola sesuai dengan prinsip keuangan syariah dalam konteks kerjasama bisnisnya. Ketua koperasi Mu'amalat Nadhlatul Ulama Kasomalang adalah Kyai Sirojul Munir.

Sejarah berdirinya Koperasi Muamalat NU dimulai pada tahun 2012 yang menyusul pemekaran Kecamatan Kasomalang dari Kecamatan Cislak. Pada saat itu, Koperasi ini bukanlah Koperasi Muamalat NU, melainkan namanya adalah BMT MWCNU Kasomalang. Namun, pengelolaan BMT MWCNU Kasomalang dinilai kurang maksimal. Sehingga, para pengurus sepakat mengubah nama BMT menjadi Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Muamalat Kasomalang. Pada tahun 2013 Koperasi ini langsung mengurus perizinan koperasi ke pemerintah. Koperasi Muamalat Nadhlatul Ulama Kasomalang, terhitung sukses dalam mengelola keuangan anggota. Karena, pada awalnya koperasi ini hanya bermodal Rp 10 juta dan sekarang omzet nya telah mencapai milyaran.

Strategi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi Muamalat NU Kasomalang.

Strategi Pemasaran pada produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Koperasi Muamalat Nadhlatul Ulama Kasomalang adalah dengan cara sosialisasi dengan anggota koperasi dan dengan sosialisasi kepada majlis talim. Selain itu, Koperasi ini juga menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dalam (Fasa, 2020) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran ini, yaitu :

1. Produk (*product*)

Yang mencakup manfaat produk murabaha, proses nya yang mudah i pahami, dan pembayaran yang bisa di anggsur.

2. Harga (*price*)

Menetapkan harga dan margin sesuai prinsip syariah yaitu berdasarkan kesepakatan dan bersifat transparan dan tidak mengndung unsur riba dan hal ini sesuai dengan teori pemasan syariah. Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin dalam (Shavab, 2021) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

3. Tempat (*place*)

Memilih lokasi yang strategis dan muda di akses untuk kantor koperasinya yaitu terdapat ditengah tengah pemukiman warga dan tidak jauh lokasi nya dari pasar kasomalang.

4. Promosi (*promotion*)

Melakukan kegiatan promosi dan iklan yang efektif untuk meningkatkan awareness dan minat terhadap produk murabahah. Namun promosi tersebut masih kurang optimal, karena belum menggunakan media sosial dalam promosinya.

5. Orang (*people*)

Meningkatkan kualitas SDM koperasi dalam melayani anggota dan memberikan edukasi tentang produk murabahah.

6. Proses (*process*)

Proses pengajuan yang mudah dan dapat dipahami anggota.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Memciptakan citra dan atmosfir yang profesional dan terpercaya bagi koperasi.

Segmentasi, targeting, dan positioning adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi target. Segmentasi pasar menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah Membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Target pasar dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah pada koperasi ini yaitu kepada anggota koperasi yang belum menggunakan produk murabahah melalui sosialisasi, dan kepada masyarakat umum agar tertarik menjadi anggota koperasi karena produk murabahah pada koperasi ini dapat dipercaya dan telah sesuai prinsip syariah.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal, maka koperasi perlu Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi koperasi dalam memasarkan produk murabahah. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bahwa Swot adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.

1) Kekuatan (*strenghts*)

Produk murabahah yang sudah sesuai dengan prinsip syariah dan memiliki keuntungan yang jelas, permintaan terhadap produk pembiayaan murabahah yang terus meningkat setiap tahunnya.

2) Kelemahan (*weakness*) Kurangnya promosi dan edukasi tentang produk murabahah kepada masyarakat, dan persaingan yang ketat engan lembaga keuangan konvensional.

3) Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah membuka peluang untuk meningkatkan pangsa pasar produk murabahah, pemanfaatan teknologi yang dapat membantu

koperasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran produk murabahah.

4) Ancaman (*threats*)

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk pembiayaan murabahah, serta persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan konvensional.

Potensi optimalisasi pemasaran produk pembiayaan murabahah untuk dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan Koperasi Simpan Pinjam Syariah

Optimalisasi pemasaran produk murabahah memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan KSP Syariah. Dengan strategi yang tepat, KSP Syariah dapat meningkatkan pangsa pasar produk murabahah dan menarik lebih banyak anggota baru. Terdapat beberapa potensi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemasaran produk murabahah: 1) Permintaan yang tinggi: Permintaan terhadap produk pembiayaan syariah, termasuk murabahah, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, 2) Keunggulan produk: Murabahah menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan produk pembiayaan konvensional, seperti nisbah keuntungan yang jelas dan bebas riba, 3) Jaringan yang luas: KSP Syariah memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah, serta 4) Pemanfaatan teknologi: Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk murabahah, seperti melalui media sosial dan aplikasi mobile.

Strategi Optimalisasi Pemasaran Produk Murabahah Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran produk murabahah: 1) Meningkatkan kualitas SDM: Meningkatkan kualitas SDM KSP Syariah dalam bidang pemasaran dan keuangan syariah, 2) Memperkuat promosi dan edukasi: Melakukan promosi dan edukasi yang lebih gencar tentang produk murabahah kepada masyarakat, terutama melalui media sosial dan komunitas, 3) Mengembangkan produk murabahah yang inovatif: Mengembangkan produk murabahah yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, 4) Membangun kerjasama: Membangun kerjasama dengan berbagai pihak, seperti bank syariah, lembaga keuangan lainnya, dan pemerintah, untuk meningkatkan daya saing produk murabahah, serta 5) Memanfaatkan teknologi: Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk murabahah, seperti melalui media sosial dan aplikasi mobile.

Hal ini sejalan dengan (Arifudin, 2021) yang menjelaskan bahwa strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi

strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karenanya, menurut (Labetubun, 2021) bahwa untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan

D. SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada koperasi muamalat nadhlatul ulama, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh koperasi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan awareness dan minat terhadap produk pembiayaan murabahah. Namun masih kurang optimal, karena produk pembiayaan murabahah di koperasi muamalat nadhlatul ulama, jumlahnya jauh lebih kecil dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara bauran pemasaran (7P) : produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik. Selain menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran, strategi muamalat nadhlatul ulama kasomalang juga melakukan pemasaran dengan cara sosialisasi sosialisasi kepada majlis-majlis talim.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi yakni Bank harus meningkatkan pangsa pasar, menarik lebih banyak anggota baru, dan mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan yang signifikan. Implementasi strategi yang tepat dan efektif akan memungkinkan KSP Syariah untuk memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

3. Rekomendasi

Dari hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi yakni: 1) Melakukan pendekatan pemasaran yang lebih aktif dan terarah kepada anggota dan calon nasabah, 2) Mengembangkan program penyuluhan dan edukasi yang lebih intensif mengenai produk pembiayaan murabahah, 3) Meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta 4) Terus memantau dan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan anggota.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa berbagai bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis merasa sangat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Terima kasih kepada Ketua STEI Al-Amar Subang yang sudah memberikan kesempatan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Terima kasih kepada Ketua LP3M dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan hasil penelitian ini.
3. Terima kasih kepada responden, yang sudah berkenan terlibat dalam proses penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar dkk. (2022). Bank Wakaf Mikro Sebagai Alternatif Pembiayaan Modal Pelaku UMKM Yang Efektif. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business.*, 1(3), 147–157.
- Anita. (2017). Fatwa Ekonomi Syariah di Indonesia. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), 211–227.
- Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 209–218.
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Damayanti, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Pegawai Bank BRI Syariah Kabupaten Subang. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 35–45.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fitria, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.

- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Juhadi, J. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Nugroho. (2023). Penerapan Prinsip Syariah di Bank Wakaf Mikro Barokah AlMasthuriyah dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 36–50.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sobarna & Lutfadila. (2023). Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah Hayatussunah Masjid Jami Mungsolkanas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98–108.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Tanjung, R. (2019). Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 234–242.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.