

## ANALISIS PENERAPAN PRINSIP - PRINSIP SYARIAH PADA KOPERASI PEMASARAN SYARIAH IKHLAS BERAMAL BANGKALAN

**Yayuk Azhari, Dahruji**

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan  
Email: 180721100143@student.trunojoyo.ac.id  
dahruji@trunojoyo.ac.id

### Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui prinsip pemasaran syariah pada koperasi ikhlas beramal bangkalan khususnya pada produk tabungan haji. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena dapat digolongkan ke dalam deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada dengan tanpa hipotesis dan tetap mempertahankan keutuhan dari objek penelitian yang terintegrasi. Untuk memasarkan tabungan kepada masyarakat, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan khusus agar masyarakat berminat untuk mengambil produk tabungan haji. Strategi tersebut mulai dari menentukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan melakukan positioning, serta melakukan berbagai macam strategi pemasaran lainnya, seperti strategi promosi ditambah dengan beberapa strategi khusus yang harus dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal dengan tujuan dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung di koperasi ikhlas beramal.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Koperasi, Tabungan Haji*

### Abstract:

The purpose of this research is to find out the principles of sharia marketing in sincere charity cooperatives in Bangkalan, especially in Hajj savings products. This type of research is qualitative, because it can be classified into a descriptive with a case study approach, namely to do careful and systematic measurement of certain events by interpreting existing data without hypotheses and still maintaining the integrity of the integrated research object. To market savings to the public, a good and special marketing strategy so that people are interested in taking it hajj savings product The strategy starts from determining segmentation market, determining market targets, and positioning, as well as doing various other kinds of marketing strategies, such as the promotion strategy coupled with some special strategies that must be carried out by cooperatives sincere charity with The goal is to attract people's interest to immediately join the sincere charity cooperative.

**Keywords:** *Marketing, Cooperative, Hajj Saving*

### Pendahuluan

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, saat ini banyak usaha atau bisnis yang menerapkan prinsip syariah salah satunya yaitu koperasi syariah. Maka, tidak sedikit koperasi yang mulai menerapkan prinsip - prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya. Prinsip-prinsip syariah adalah suatu aturan atau kebijakan dalam perjanjian yang didasarkan pada suatu etika dalam bisnis Islam yang terjadi antara pembisnis dengan konsumen untuk melakukan suatu kegiatan bisnis berdasarkan syariat Islam. Prinsip-prinsip syariah tersebut meliputi prinsip keadilan, prinsip *al-ih* (berbuat kebaikan), prinsip *al- Ma'ūliyah* (*accou tability*, pertanggungjawaban), prinsip *al- i y h*, prinsip keseimbangan, dan prinsip kejujuran dan kebenaran. Dari prinsip-prinsip syariah diatas, maka prinsip-prinsip syariah secara umum dapat diartikan sebagai segala sumber daya dalam ekonomi Islam dipandang sebagai titipan atau pemberian dari Allah SWT<sup>1</sup>.( Rika Adriani: 2019)

---

<sup>1</sup> Rika Adriani, 2019, Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah di MiniMarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya||, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengendalikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang memberikan jasa keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dan atau memberikan pembiayaan atau kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan.

Secara harfiah, koperasi berasal dari cooperation (latin) atau cooperation (inggris), atau co operatie (belanda) yang diartikan bekerja sama atau kerja sama merupakan koperasi menurut Edi Swasanto. Adapun koperasi sebagai organisasi atau lembaga ekonomi modern yang mempunyai tujuan, mempunyai sistem pengelolaan mempunyai tertib organisasi atau mempunyai rules dan regulations bahkan mempunyai asas dan sendi-sendi dasar.

Koperasi ikhlas beramal Bangkalan adalah salah satu koperasi yang berbasis syariah yang berada di Bangkalan. Koperasi syariah ikhlas beramal dari tahun ke tahun semakin maju. Salah satunya yaitu bisa membangun penginapan syariah yang tak kalah dengan hotel – hotel lain di Bangkalan.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Koperasi Syariah ikhlas beramal karena ingin meneliti lebih mendalam tentang pemasaran syariah tabungan haji yang ada pada koperasi ikhlas beramal bangkalan.

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam (stanton, et al.,1994). Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya pemindahan kepemilikan. Selain itu ada juga definisi yang mengatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa. Pengertian pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.<sup>2</sup> (Kartajaya H: 2000).

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, member harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>3</sup> (Carl McDaniel dan Roger Gates: 2001). Pemasaran memiliki dua hal. *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. *Kedua*, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.<sup>4</sup> (Abdullah Amrin:2007).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>5</sup> (Abdullah Amrin: 2007).

Konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.

<sup>2</sup> Kartajaya H, 2000, Marketing plus: Siasat memenangkan persaingan Global. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

<sup>3</sup> Carl McDaniel dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo

<sup>5</sup> Ibid, hal

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, curi, korupsi)
- b. Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer* – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka
- c. Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
- d. Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.<sup>6</sup> (Ali Hasan: 2010)

#### *Strategi pasar yang dituju*

##### 1. Segmentasi pasar

Menurut Wendel R. Smith, segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

##### 2. Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagaimana besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

##### 3. Penentuan Posisi Pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### 4. Pengertian Koperasi.

Koperasi secara etimologi berasal dari kata "*cocoperation*" dari bahasa Inggris berarti kerjasama. Secara umum yang dimaksud dengan koperasi adalah "Suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya".<sup>7</sup> (Ibnu Mubaidillah: 2018)

Kata "Koperasi secara resmi digunakan dalam undang-undang koperasi No. 79 tahun 1958. Undang-undang tersebut diperbaharui menjadi undang-undang No. 12 tahun 1967 dan ubah lagi menjadi undang-undang No. 25 tahun 1992 yang kemudian undang-undang tersebut diperbaharui menjadi undang-undang No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian.<sup>8</sup> Koperasi berdasarkan undang-undang No. 17 tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Koperasi dalam fiqih Islam dikenal dengan *Syirkah* yaitu suatu perserukatan/perkongsi. Sebagian ulama mengatakan koperasi dengan *syirkah ta'awuniyah* (perserikatan tolong menolong), yaitu suatu perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih yang sama-sama berjanji akan bekerja sama yang satu pihak menyediakan modal usaha guna memperoleh keuntungan bagi mereka bersama menurut perjanjian. Persekutuan dalam koperasi merupakan salah satu bentuk kerjasama. Dalam koperasi terdapat unsur bagi hasil karena satu pihak memiliki modal dan pihak lain melakukan usaha

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 2010, Bogor: Ghalia Indonesia

<sup>7</sup> Ibnu Mubaidillah, 2018, *Perlindungan Hukum Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pandawa Mandiri Group Pasca Pernyataan Pailit Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam*, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

atas modal tersebut, yang dianjurkan oleh syara' karena dengan persekutuan berarti ada (terdapat) kesatuan dan dengan kesatuan akan tercipta sebuah kekuatan, maka hendaknya kekuatan itu digunakan untuk menegakkan sesuatu yang menurut syara'.<sup>9</sup> (Oxsha Julian: 2018).

Ditinjau dari perspektif ekonomi islam, Menurut Kementrian Koperasi UKM RI tahun 2009 pasal 1, menyatakan bahwa Koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). Ahmad Ifham menyatakan bahwa usaha koperasi syariah meliputi kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayib*) serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil, dan tidak riba. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi. Usaha - usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.<sup>10</sup> (Sofian: 2018).

Jadi menurut seluruh defenisi tentang koperasi diatas, dapat disimpulkan bahwa koperasi syariah adalah sekumpulan orang yang membentuk organisasi ekonomi secara kekeluargaan untuk kepentingan peningkatan perekonomian dengan berlandaskan Al-Quran dan Sunnah.

#### 5. Tabungan Haji

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah "Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu."<sup>11</sup> (Kasmir: 2003)

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, maksudnya ialah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antar bank dengan si penabung.<sup>12</sup> (Kasmir: 2004)

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena dapat digolongkan ke dalam deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada dengan tanpa hipotesis dan tetap mempertahankan keutuhan dari objek penelitian yang terintegrasi. Metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif studi kasus berdasarkan kajian kepustakaan.<sup>13</sup> (Dahruji, dkk, 2010)

Objek penelitian ini ditetapkan secara khusus pada Koperasi Ikhlas Beramal Bangkalan dan diarahkan untuk mengumpulkan data yang mendukung untuk menjawab permasalahan yang telah diungkapkan di atas. Penelitian ini khususnya diarahkan pada strategi pemasaran syariah tabungan haji Koperasi Ikhlas Beramal Bangkalan.

Data-data yang diperoleh oleh penulis berdasarkan metode pengambilan data berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi (data primer) yang dilakukan penulis yaitu dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti

---

<sup>9</sup> Oxsha Julian, 2018, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Larangan Peminjaman Uang Bagi yang Bukan Anggota Koperasi*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

<sup>10</sup> Sofian, 2018, *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat: Antara Religiusitas, Trend, Dan Kemudahan Layanan*, Vol.9 No.2, Polban

<sup>11</sup> Kasmir, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

<sup>12</sup> Ibid, hal

<sup>13</sup> Dahruji, Arif Rachman Eka Permata, 2010, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia*, Universitas Trunojoyo Madura.

yaitu pada Koperasi Ikhlas Beramal Bangkalan. Wawancara (data primer) yaitu penulis mengadakan wawancara secara langsung tentang data internal perusahaan dengan pimpinan koperasi dan staf lainnya yang mewakili objek yang diteliti. Data yang diperoleh berupa strategi pemasaran syariah tabungan haji. Dokumentasi (data sekunder) yaitu proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen) yang dimiliki seperti, buku, majalah, koran dan catatan-catatan lainnya.

Teknik analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Proses analisa dimulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data yang didapat mengenai strategi pemasaran syariah tabungan haji. Selanjutnya dari proses analisa tersebut, penulis mengambil kesimpulan dalam masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus (deduktif).

## Hasil dan Pembahasan

Saat ini pertumbuhan jumlah koperasi syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh koperasi, salah satu produknya ialah tabungan haji.

Koperasi ikhlas beramal merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang notabene adalah lembaga keuangan aset umat dengan prinsip operasionalnya mengacu pada prinsip-prinsip syari'at Islam. Koperasi ikhlas beramal dibentuk dalam upaya memberdayakan umat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada peningkatan ekonomi anggota dan mitra binaan ke arah yang lebih baik, lebih aman, serta lebih adil.

Koperasi syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah tidak terlepas dari persaingan antara koperasi lainnya. Untuk itu koperasi ini perlu melakukan kebijakan dalam penyaluran dana masyarakat yang bersifat umum seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh koperasi untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran tabungan atau simpanan haji, koperasi menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, agar nasabah simpanan haji menjadi nasabah yang loyal (setia). Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya koperasi memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk simpanan haji ialah semua nasabah, yang merasa sudah mampu melaksanakan ibadah haji.

Untuk memcapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk tabungan atau simpanan haji yang dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal meliputi 4 poin dalam pemasaran, yaitu :

### 1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>14</sup> (Sofjan Assauri: 2004)

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, 2004 Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan haji yang dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal adalah dengan menampilkan mutu dari produk tabungan haji tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sarannya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain :

1)Tabungan haji untuk biaya pemberangkatan haji para nasabah 2)Semua nasabah koperasi ikhlas beramal berhak untuk menjadi nasabah tabungan haji, bagi mereka yang sudah mampu 3)Simpanan haji ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga jasa yang dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal didasarkan pada konsep harga islami dalam artian harga yang ditetapkan memberatkan nasabah. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan nasabah dengan menetapkan harga yang tinggi ketika jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh para nasabah. Dan apabila tabungan haji telah mencapai biaya haji, maka dapat diambil. Tetapi kalau jumlah simpanannya belum mencapai target, maka tidak dapat diambil, sebab dalam simpanan haji ini hanya dapat diambil dalam 1 (satu) kali pengambilan saja.

## 3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk samapi ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan aluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Mengenai keputusan saluran distribusi, koperasi ikhlas beramal mengadakan unit kas keliling untuk menjangkau unit kas keliling untuk menjangkau nasabah yang tidak sempat datang dan nasabah tersebut memiliki potensial dana yang besar. Prinsip utama strategi distribusi dalam pandangan islam adalah adil dan baik pada saluran distribusi pelaku bisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarnya, tindakan menghalalkan segala cara lainnya.

## 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap bank / perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>15</sup> (Kasmir: 2003)

Promosi yang dilakukan oleh koperasi ikhlas beramal pada produk tabungan haji adalah dengan cara :

1) Menawarkan produk tabungan atau simpanan haji kepada semua nasabah / mitra secara langsung

2) Membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan lay out brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif, sehingga konsumen tertarik untuk membaca

3) Dalam acara tertentu yang dilakukan oleh pihak koperasi ikhlas beramal, memperkenalkan produk simpanan haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat

---

<sup>15</sup> Kasmir, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

4) Koperasi ikhlas beramal juga akan membuat akses tentang haji, agar para nasabah tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang tabungan haji.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas , maka penulis menarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Tabungan haji merupakan salah satu produk yang dari koperasi ikhlas beramal yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah, sehingga diharapkan dapat memberi kepuasan kepada nasabah atau mitra serta hilangnya rasa takut dalam melakukan transaksi dengan koperasi ikhlas beramal karena berdasarkan prinsip syariah.
2. Faktor yang mempengaruhi koperasi ikhlas beramal melakukan strategi pemasaran pada produk tabungan haji ialah banyaknya para pesaing, baik dari kalangan koperasi dan BMT ataupun dari Bank dan Biro perjalanan haji. Koperasi ikhlas beramal ingin memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar banyak konsumen yang tertarik menjadi nasabah koperasi dan menjadi nasabah yang loyal atau setia terhadap produk koperasi ikhlas beramal ini.
3. Dalam mencapai pasar sasaran, koperasi ikhlas beramal menerapkan strategi pemasaran produk simpanan haji yang meliputi empat komponen yaitu ; strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah Amrin, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 2010, Bogor: Ghalia Indonesia
- Carl McDaniel dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat
- Dahruji, Arif Rachman Eka Permata, 2010, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia*, Universitas Trunojoyo Madura.
- Ibnu Mubaidillah, 2018, *Perlindungan Hukum Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pandawa Mandiri Group Pasca Pernyataan Pailit Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam*, Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Kartajaya H, 2000, *Marketing plus: Siasat memenangkan persaingan Global*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, 2003, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2004, *Dasar – Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Oxsha Julian, 2018, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Larangan Peminjaman Uang Bagi yang Bukan Anggota Koperasi*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Rika Adriani, 2019, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah di MiniMarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya*||, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Sofian, 2018, *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat:Antara Religiusitas,Trend,Dan Kemudahan Layanan*, Vol.9 No.2, Polban
- Sofjan Assauri, 2004 *Manajemen Pemasaran, Dasar KOnsep dan Strategi*.Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada