

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Koperasi Syariah IHYA Kudus

Awal mula berdirinya Koperasi Syariah IHYA Kudus berasal dari pemikiran sekumpulan jamaah haji Yayasan Arwaniyah yang mengadakan kegiatan rutin pertemuan setiap Ahad Pon, dari pertemuan ini mereka memiliki gagasan pemikiran untuk mendirikan sebuah instansi/koperasi yang berbasis syariah milik Yayasan Arwaniyah. Dari gagasan tersebut menghasilkan suatu rencana untuk mendirikan sebuah bank, yaitu BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Ketika dirundingkan kembali dalam bank itu menggunakan prinsip konvensional yang berbeda dengan prinsip syariah dalam hal pelaksanaan dan pemberian bunga bank. Dalam gagasan tersebut untuk mendirikan sebuah koperasi maka membutuhkan modal.¹

Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah lembaga keuangan yang berbasis syariah yang berlandaskan pada hukum sebagai salah satu lembaga yang bernaung di bawah Yayasan Arwaniyah. Koperasi Syariah IHYA Kudus ini dirikan pada bulan Maret tahun 2009. Pada karyawan yang awal mulanya dilatih mengenai bagaimana manajemen koperasi antara bulan November dan Desember akhir tahun 2009. Awal mulanya belum ada lembaga dan orang yang percaya serta ikut bekerjasama dengan Koperasi Syariah IHYA Kudus ini. Selain Bank Muamalat, di karenakan Koperasi yang baru berdiri yang memungkinkan orang lain memiliki sebuah pandangan bahwa sebuah lembaga keuangan yang baru di dirikan kemungkinan akan mengalami kemunduran dalam hal keuangannya. Namun berbeda dengan Bank Mu'amalat yang dapat mempercayai Koperasi Syariah IHYA Kudus

¹Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, dikantor, transkrip wawancara 1.

yang memberikan bantuan modal dalam proses berdirinya koperasi dan pemberian talangan haji oleh Bank Mu'amalat kepada Koperasi Syariah IHYA Kudus yang dapat membantu perkembangan koperasi.²

Karyawan pertama di koperasi ini bersekolah di Semarang (tempat Bank Mu'amalat yang pada waktu itu mengikuti sebuah seminar di Bank Mu'amalat untuk mendiklat Koperasi Syariah IHYA Kudus selama kurang lebih satu pekan di Semarang. Awal mula berdirinya Koperasi Syariah IHYA Kudus ini memiliki karyawan sebanyak tiga orang yaitu sebagai teller, manajer dan bagian keuangan. Dengan berjalannya waktu sampai saat ini Koperasi Syariah IHYA Kudus memiliki delapan orang karyawan yang meliputi satu manajer dan tujuh staf.³

Dengan didukung oleh jamaah haji dari Yayasan Arwaniyyah kemudian didirikan lembaga keuangan yang berbadan hukum, atas kesempatan bersama dengan jumlah anggota pertama 40 orang kemudian diberi nama Koperasi Syariah IHYA Kudus yang bertempat di Jalan Sunan Kudus No. 237 Telp. (0291)444714. Diresmikan oleh Bupati Kudus Bapak H. Mustofa Wardoyo pada tanggal 4 Maret 2010 dengan Nomor Badan Hukum 503/223/BH/10/2010. Kepemimpinan pertama dipegang oleh Bapak H. Suprayogi, SE.,MM selaku manajer, Bapak Muslich, B. Sc selaku bendahara, dan Bapak Yusuf selaku pembukuan. Dari 40 anggota terkumpul dana sebesar kurang lebih Rp 97.000.000 dengan rincian uang cadangan di bank sebesar Rp 23.000.000 pembelian peralatan kantor sebesar Rp 10.000.000 dan dana operasional sebesar Rp 64.000.000.⁴

Dimasa awal berdirinya koperasi memang banyak rintangan. Tidak seperti sekarang yang sudah

²Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, dikantor, transkrip wawancara 1.

³Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, dikantor, transkrip wawancara 1.

⁴Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, dikantor, transkrip wawancara 1.

menggunakan peralatan komputer, dulunya masih manual, dan tidak semua pengajuan pinjaman di ACC, banyak pengajuan pinjaman yang sementara di pending. Hal ini dilakukan agar operasional koperasi dapat berjalan dengan lancar. Pada waktu itu koperasi hanya memiliki tiga orang karyawan yang masing-masing merangkap tugas dalam koperasi tersebut. Jika terdapat anggota dalam pembiayaan yang kurang lancar, maka dua orang karyawan akan berkeliling mengunjungi rumah-rumah anggotanya untuk meminta penjelasan tentang pelunasan angsuran pembiayaan yang tidak lancar tersebut. Oleh karena itu, satu orang karyawan yang masih di koperasi tersebut menjaga apabila terdapat anggota yang datang untuk melunasi angsurannya, baik itu sedikit anggota maupun banyak anggota yang datang di Koperasi Syariah IHYA Kudus tersebut.⁵ Berikut adalah visi, misi, dan tujuan dari Koperasi Syariah IHYA Kudus:

- a. Visi
Amanah barokah menuju Ridho Allah
- b. Misi
Menerima simpanan amanah dan pinjaman barokah
- c. Tujuan
Untuk membangun perekonomian yang amanah dan barokah menuju Ridho Allah.⁶

2. Struktur Organisasi Dan Filosofi Perusahaan

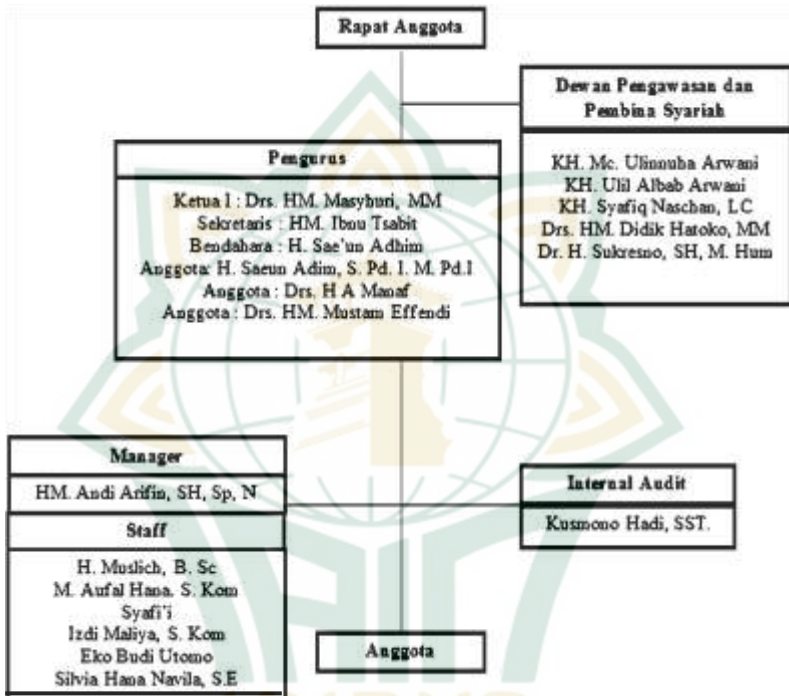
Suatu lembaga membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat pengawasan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggungjawaban pada bawahannya.

⁵Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, dikantor, transkrip wawancara 1.

⁶Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

Struktur organisasi pada Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu sebagai berikut:⁷

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Syariah IHYA Kudus



3. Produk Koperasi Syariah IHYA Kudus

Koperasi Syariah IHYA Kudus yang menyediakan pelayanan produk atau jasa yaitu sebagai berikut:⁸

a. Permodalan

Terdiri dari simpanan:

- 1) Simpanan pokok adalah simpanan yang dibebankan kepada anggota koperasi yang

⁷Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

⁸Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

diserahkan hanya sekali selama menjadi anggota koperasi. Di Koperasi Syariah IHYA Kudus dibebankan sebesar Rp 100.000,00.

- 2) Simpanan wajib adalah simpanan yang dibebankan hanya kepada anggota koperasi. Di Koperasi Syariah IHYA Kudus pendiri dibebankan sebesar Rp 20.000/bulan.
- 3) Simpanan penyertaan adalah simpanan yang dibebankan oleh pendiri koperasi. Koperasi Syariah IHYA Kudus menetapkan kepada pendiri dibebankan sebesar Rp 2.000.000,00.

b. Simpanan

- 1) Simpanan sukarela adalah simpanan yang dilakukan anggota koperasi sendiri akan mendapatkan bagi hasil.
- 2) Simpanan amanah adalah simpanan yang hanya dilakukan oleh calon anggota saja yang akan mendapatkan bagi hasil.⁹

c. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Mudharabah

Pinjaman yang diberikan kepada anggota Koperasi Syariah IHYA Kudus pada khususnya dan kepada calon anggota yang dapat digunakan sebagai modal usaha.

- 2) Pembiayaan Murabahah

Pinjaman yang diberikan kepada anggota Koperasi Syariah IHYA Kudus pada khususnya dan kepada calon anggota pada umumnya yang dapat digunakan sebagai pembiayaan dalam bentuk pembelian sesuatu barang.

- 3) Pembiayaan Talangan Haji

Pinjaman talangan haji dari Koperasi Syariah IHYA Kudus kepada anggota khusus untuk menutupi kekuarangan dalam nomor memperoleh porsi atau pada saat pelunasan BPIH. Dengan pembiayaan talangan haji ini dapat dipenuhinya kebutuhan dana secara

⁹Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

mendadak untuk menutupi kekurangan dan sebagai porsi haji serta pinjaman relatif cepat dan mudah.¹⁰

4. Sumber Daya Manusia Di Koperasi Syariah IHYA Kudus

Tugas para staf dan karyawan yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini antara lain sebagai berikut:

- a. Manajer (HM Andi Arifin, SH, Sp, N)
 - 1) Bertanggung jawab untuk memimpin, mengevaluasi, mengelola, mengawasi, mengendalikan semua kegiatan yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus
 - 2) Wewenang dalam menyetujui atau tidaknya semua tindakan yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus
- b. Teller (Silvia Hana Navila, S.E, dan Izdi Maliya, S.Kom)
 - 1) Tanggung jawab dalam menjaga kas, menyelesaikan semua laporan, dan pelayanan yang baik
 - 2) Tugasnya yaitu untuk melakukan perhitungan kas pada pagi hari dan sore hari, meneliti uang yang sudah masuk dan semua transaksi keuangan, meminta *casflow* sebagai laporan yang sah. Serta melayani nasabahnya dengan ramah, baik, dan sopan santun.
 - 3) Wewenangnya dalam mengatur semua hal yang berkaitan dengan keluar masuknya uang.¹¹
- c. Penagihan
 - 1) Tanggung jawab
 - a) Eko Budi Utomo
Tugasnya yaitu untuk menerima pengajuan pinjaman, mensurvey, dan

¹⁰Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

¹¹Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

mengingatkan anggota atau nasabahnya ketika telat untuk membayar.

b) Syafi'i

Tugasnya yaitu untuk menagih dan mengambil tabungan serta mengurus talangan haji.

2) Wewenang

a) Berhak untuk menentukan berbagai keputusan dalam melakukan pencairan.

b) Serta memberikan pelayanan yang baik santun dan sopan kepada nasabahnya.

d. Staf koperasi

1) H. Muslich, B.Sm

Tugasnya yaitu menginput data harian yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

2) Aufal Hana, S. Kom

Tugasnya adalah untuk mengurus pajak, cek ulang, mengingatkan anggotanya yang telah untuk membayar.

e. *Security*

Tugasnya adalah untuk menjaga keamanan di Koperasi Syariah IHYA Kudus¹²

¹²Dokumentasi dari buku Ketentuan Khusus Koperasi Syariah IHYA Kudus, dikutip pada 22 Juni 2020.

5. Prosedur dan Mekanisme Operasional Koperasi Syariah IHYA Kudus

Mekanisme pembiayaan di Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu sebagai berikut:

1) *Approach* (pendekatan)

Calon anggota datang ke kantor untuk bertanya mengenai produk-produk yang ditawarkan. Setelah ada kesempatan antara calon anggota dengan koperasi, selanjutnya adalah pengisian blangko permohonan.

2) Pengisian blangko permohonan

Setelah calon anggota datang ke kantor selanjutnya calon anggota mengisi blangko permohonan. Calon anggota juga diminta untuk membawa Foto copy KTP dan KK sebagai persyaratan untuk pengajuan pembiayaan atau pun menabung.

3) Selanjutnya dari pihak koperasi syariah mensurvei kerumah calon anggota. Jika kaitannya dengan pembiayaan apakah ada kesesuaian antara pendapatan dengan besarnya pinjaman yang diajukan.

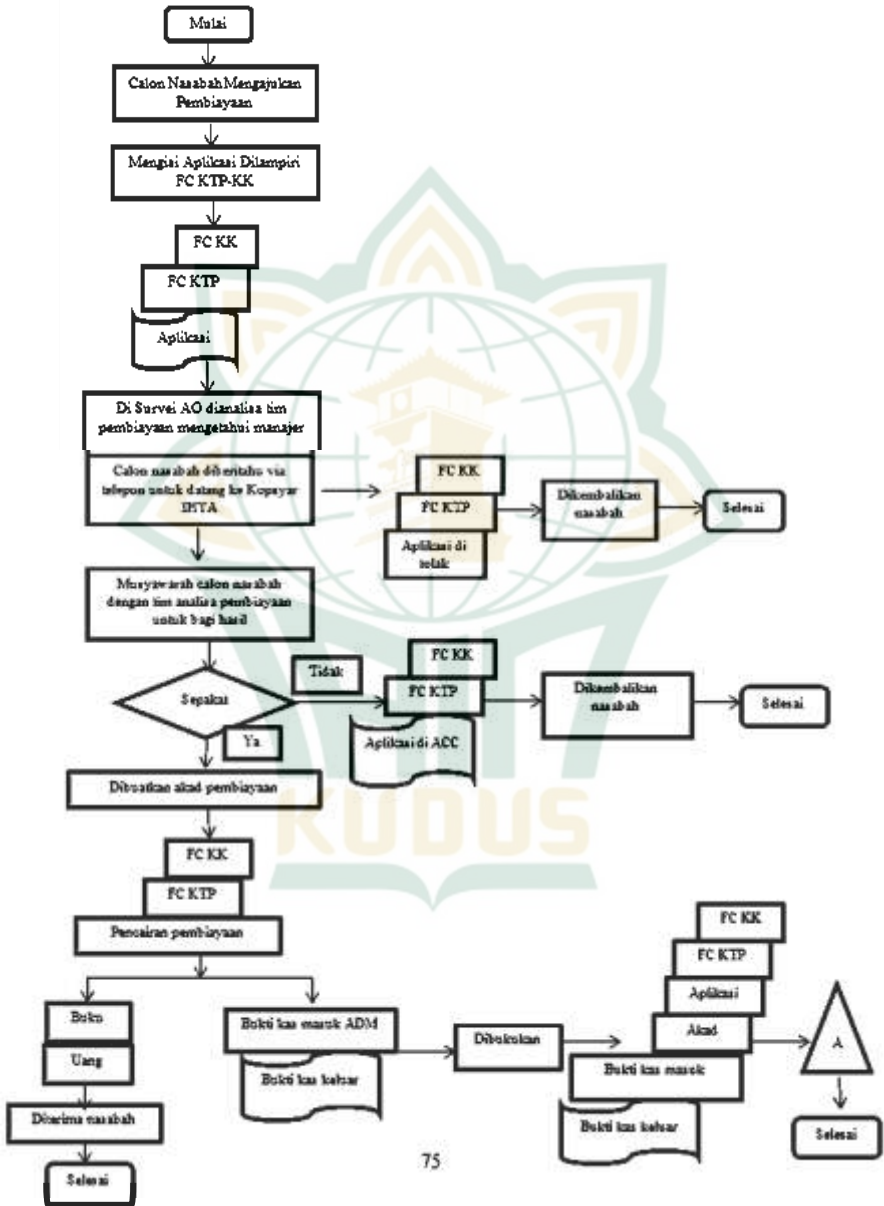
4) Calon anggota akan dihubungi oleh kantor

5) Pencairan dana

Pada tahap ini ada kesempatan antara calon anggota dengan pihak kantor mengenai kesempatan lamanya angsuran dan besarnya bagi hasil.¹³

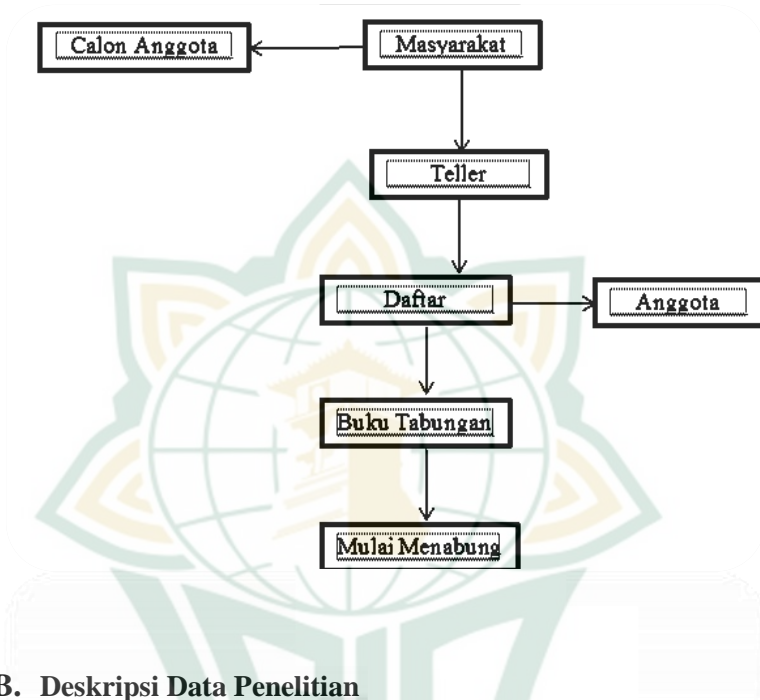
¹³Andi Arifin, Manajer Koperasi Syariah IHYA Kudus, wawancara oleh penulis, 22 Juni 2020, di kantor, transkrip wawancara 1.

Gambar 4.2 Prosedur Pembiayaan di Koperasi Syariah HYA Kudus



75

Gambar 4.3
Prosedur Simpanan di Koperasi Syariah IHYA Kudus



B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian didapatkan dari narasumber yang sesuai dengan bidangnya. Peneliti melakukan wawancara dengan kepala/manajer bagian pemasaran, teller, admin, dan marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus tentang pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus. Data penelitian ini berbentuk hasil wawancara yang peneliti kumpulkan selama waktu penelitian dan nantinya akan diolah dan dijabarkan dengan menggunakan data yang akan di bahas pada subbab selanjutnya.

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage*

Berdasarkan observasi dan wawancara di Koperasi Syariah IHYA Kudus maka peneliti mendapatkan hasil

bahwa alasan bagaimana pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage* yaitu dikarenakan beberapa hal antara lain Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah koperasi berbasis syariah sebagaimana umumnya koperasi seperti halnya Bank Mu'amalah, banyaknya nasabah adalah salah satu bukti *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus, strategi pemasaran yang dipakai Koperasi IHYA Kudus berbeda dengan umumnya Koperasi, diantaranya menggunakan pengajian yang dilakukan selama 40 hari sekali/selapan, *face to face* (tatap muka), dan *door to door* (mulut ke mulut). Berdasarkan inilah peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage*.¹⁴

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan, kemudahan dan keramahannya kepada nasabahnya agar dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan adanya pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* ini adalah sebagai wujud yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Koperasi Syariah IHYA Kudus, dalam penelitian ini dijelaskan mengenai bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus yang menjelaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran merupakan suatu pengembangan yang dilakukan agar dapat melayani masyarakat melalui berbagai sistem kemudahan dan pelayanan yang baik,

¹⁴Hasil Observasi ketika terdapat karyawan yang keluar masuk di Koperasi Syariah IHYA Kudus saat jam kerja berlangsung pada hari senin tanggal 22 Juni, 2020.

sehingga strategi pengembangan yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik.¹⁵

Pendapat serupa dari nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus menjelaskan bahwa Koperasi Syariah IHYA Kudus ini produknya sesuai dengan apa yang saya butuhkan, misalnya pada produk pembiayaan murabahah yang sangat membantu dalam pengembangan usaha saya. Dan Koperasi Syariah IHYA Kudus harus mampu menciptakan pengembangan strategi pemasaran yang baik kedepannya sehingga mampu untuk bersaing dengan koperasi syariah lain'.¹⁶

Bagi setiap perusahaan atau lembaga keuangan baik konvensional maupun berbasis syariah pastinya dalam melakukan penjualan produknya menggunakan berbagai jenis strategi yang berbeda-beda. Di dalam Koperasi Syariah IHYA Kudus menggunakan beberapa strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara dengan Teller tentang pengembangan strategi pemasaran berdasarkan produk (*product*) yang diterapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran sangat bervariasi mulai dari membuat logo, motto, sampai menciptakan merek.¹⁷

Adapun pendapat yang disampaikan oleh Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus pengembangan strategi pemasaran berdasarkan produk ini dilakukan dengan cara mengembangkan produk simpanan dan produk pembiayaan dan hal ini merupakan salah satu agar strategi pemasaran dapat berkembang dengan baik.¹⁸

¹⁵Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

¹⁶Hasil Wawancara dengan Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

¹⁷Hasil Wawancara dengan Teller di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

¹⁸Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus penerapan strategi pengembangan produk dengan cara mempertahankan produk itu dimana-mana mungkin dari segi pelayanannya, dan mungkin setiap nasabah mempunyai karakter yang berbeda-beda, mungkin dari aktivitas pekerjaannya yang berbeda-beda.¹⁹

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan strategi harga ini Koperasi Syariah IHYA Kudus menetapkan sesuai dengan akad yang telah ditentukan seperti yang dikatakan oleh Teller tentang pengembangan strategi pemasaran berdasarkan harga (*price*) yang diterapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan itu berkisar harga mulai 100.000 rupiah sesuai kesepakatan penjual dan pembeli.²⁰

Adapun pendapat yang disampaikan oleh Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus pengembangan strategi pemasaran berdasarkan harga biasanya pihak Koperasi Syariah IHYA Kudus menawarkan harga yang sudah ditetapkan kepada nasabah, dan nasabah tersebut setuju atau tidak, ketika nasabah merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan, maka akan diberi keringanan.²¹

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam menetapkan strategi tempat ini Koperasi Syariah IHYA Kudus mempunyai lokasi yang sangat strategis karena berdekatan dengan makam Sunan Kudus. Seperti berikut wawancara dengan Teller tentang pengembangan strategi pemasaran berdasarkan tempat (*place*) yang diterapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam

¹⁹Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

²⁰Hasil Wawancara dengan Teller di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

²¹Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

pengembangan strategi pemasaran disini adalah tempat yang dipilih oleh pihak Koperasi Syariah IHYA Kudus ini sangatlah strategis karena berada di tengah-tengah kota Kudus, wilayahnya pun mudah sekali diketahui oleh masyarakat dan berdekatan dengan Menara Kudus.²²

Adapun wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus pengembangan strategi berdasarkan tempat yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam memasarkan produknya dengan cara pengembangan strategi tempatnya berganti-ganti. Misalnya pada bulan Juli akan jatuh di kecamatan Dawe maka pihak Koperasi Syariah IHYA Kudus akan mempromosikan produknya tersebut dikecamatan dawe dan seterusnya.²³

Pendapat serupa ditambahkan oleh Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus mengenai strategi tempat yang diterapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu yang pertama dengan mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi syariah lain, yang kedua lokasinya sangat strategis, dan yang ketiga wilayahnya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat karena tempatnya yang berada di tengah-tengah kota kudus dan berdekatan dengan salah satu walisongo yaitu Sunan Kudus.²⁴

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam menetapkan strategi promosi ini Koperasi Syariah IHYA Kudus menggunakan 3 cara dalam memasarkan produknya yaitu tentang Pengembangan strategi pemasaran berdasarkan promosi (*promotion*) yang diterapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah:

²²Hasil Wawancara dengan Teller di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

²³Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

²⁴Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

Berikut hasil wawancara dengan Teller di Koperasi Syariah IHYA Kudus pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus disini adalah dengan melakukan promosi dengan cara pengajian, tatap muka/*face to face* atau bertemu langsung dengan nasabah dan dengan melalui mulut ke mulut/*door to door*.²⁵

Strategi lain yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan menerapkan promosi dengan pindah tempat di setiap kecamatan, hal ini sesuai dengan penuturan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus pengembangan strategi pemasaran berdasarkan tempat yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam memasarkan produknya dengan cara pengembangan strategi tempatnya berganti-ganti. Misalnya pada bulan juli akan jatuh dikecamatan dawu maka dari pihak koperasi akan mempromosikan produknya tersebut dikecamatan dawu dan seterusnya.²⁶

2. Dampak Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* dengan Analisis SWOT

Berdasarkan observasi dan wawancara di Koperasi Syariah IHYA Kudus maka peneliti mendapatkan hasil bahwa alasan bagaimana dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage* dengan analisis SWOT yaitu dikarenakan beberapa hal antara lain kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran baik dalam memasarkan produk maupun menjual produk,

²⁵Hasil Wawancara dengan Teller di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

²⁶Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, serta calon nasabah hanya dibatasi didaerah Kudus saja. Dengan demikian, dengan adanya analisis SWOT ini nantinya akan digunakan sebagai instrumen analisis yang dapat di pertimbangkan penggunaannya sehingga nantinya dapat mengetahui sejauhmana dampak pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus untuk meraih *competitive advantage* dengan analisis SWOT tersebut.²⁷

Analisis SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus di dasarkan pada asumsi bahwa suatu pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* yang efektif maka akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancamanya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang optimal maka diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* dengan analisis SWOT sehingga dapat mengetahui dampak analisis SWOT pada Koperasi Syariah IHYA Kudus. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus beliau menjelaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kualitas, pelayanan, dan keramahan Koperasi Syariah IHYA Kudus sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat. Koperasi Syariah IHYA Kudus sudah menerapkan analisis SWOT karena dengan pengembangan strategi pemasaran ini akan dapat mengelola keuangan dengan baik.²⁸

Berdasarkan wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus produk yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus ada 2 jenis produk

²⁷Hasil Observasi ketika terdapat karyawan yang keluar masuk di Koperasi Syariah IHYA Kudus saat jam kerja berlangsung pada hari senin 22 Juni, 2020.

²⁸Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

yaitu simpanan dan pembiayaan, simpanan itu terdiri dari 2 jenis yaitu simpanan anggota dan simpanan bukan anggota. Sedangkan untuk pembiayaan ada 3 jenis yaitu pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah, dan talangan haji.²⁹

Adapun produk yang paling diminati di Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu produk pembiayaan, menurut hasil wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus produk pembiayaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan dana kepada anggota yang berguna untuk modal usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan cara yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam mempertahankan produknya yaitu yang harus di pertahankan dari segi pelayanannya karena setiap nasabah mempunyai karakter yang berbeda-beda dan aktivitas pekerjaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, Koperasi Syariah IHYA Kudus harus mampu mempertahankan produknya bukan hanya dari segi pelayanannya tetapi juga harus dari segi kualitas dan keunggulannya”.³⁰

Pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage* dalam memasarkan produk yaitu selain dalam melakukan pemasaran produknya melalui pengajian yang dilakukan selama 40 hari sekali/selapan, dari tatap muka/*face to face*, dari mulut ke mulut/*door to door* ini akan dikembangkan dengan pelayanan kepada konsumennya di 9 kecamatan dikota Kudus yaitu dari Dawe, Piji, Gebog, Bae, Kaliwungu, Undaan, Jekulo, Jati, Mejobo dan akan melakukan pelayanan

²⁹Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³⁰Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

android sistem agar dapat mengecek lewat androidnya masing-masing.³¹

Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus nantinya akan membuka kantor cabang diberbagai daerah atau kecamatan yang ada dikabupaten Kudus dan ingin membuat mesin server yang berguna untuk melakukan transaksi secara online.³²

Adapun pengembangan strategi pemasaran yang digunakan agar tidak tersaingi oleh pesaing lain adalah lebih mengutamakan syariahnya, karena hal-hal yang tidak mendekati syar'i tidak dikembangkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus. Dengan mengutamakan syar'inya karena hal ini diharapkan Koperasi Syariah IHYA Kudus agar mampu bersaing dan dapat unggul dari segi kualitas, pelayanan, dan kemudahannya.³³

Pendapat serupa dari nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus menjelaskan koperasi syariah ini berdiri dibawah Yayasan Arwaniyah dan juga koperasi ini berbeda dengan lain nya karena lebih mengutamakan syar'inya supaya unggul dari yang lain.³⁴

Koperasi Syariah IHYA Kudus telah menerapkan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* dengan memperhatikan peluang yaitu disampaikan oleh Admin di Koperasi Syariah IHYA Kudus karena pengembangan strategi pemasaran rencananya akan ada mesin server/online yang tujuannya agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya

³¹Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³²Hasil Wawancara dengan Admin di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³³Hasil Wawancara dengan Admin di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³⁴Hasil Wawancara dengan Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada 22 Juni 2020.

meraih *competitive advantage* agar dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online.³⁵

Pendapat yang sama dalam memanfaatkan peluang sebagai keunggulan Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu disampaikan oleh Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus menjelaskan peluangnya adalah Kudus mayoritas banyak orang muslim, potensi masyarakat yang cukup tinggi baik dilihat dari mobilitas ekonomi dan perdagangan, rencana pembukaan kantor cabang baru dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa dampak positif tersendiri bagi perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus.³⁶

Media yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam memasarkan produknya melalui jamaah haji di Kudus ada jamaah haji nantinya dari petugas ikatan haji Yayasan Arwaniyah akan memberikan masukan atau penyuluhan kepada calon nasabah yang dilakukan selama 40 hari sekali/selapan, melalui tatap muka/*face to face*, dan mulut ke mulut/*door to door*.³⁷

Pendapat serupa dari nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus media yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu melalui pengajian di gedung JHK yang dilakukan selama 40 hari sekali.³⁸

Hal ini sesuai dengan penjelasan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus tentang pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah

³⁵Hasil Wawancara dengan Admin di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³⁶Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³⁷Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

³⁸Hasil Wawancara dengan Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

IHYA Kudus dengan analisis SWOT ini adalah strategi yang sangat efektif yang nantinya akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan akan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas Koperasi Syariah IHYA Kudus sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat.³⁹

Menurut pendapat Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus penerapan pengembangan strategi pemasaran dalam meraih *competitive advantage*, karena nantinya akan memberikan gambaran kepada kami tentang bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* supaya usaha yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini akan berkembang dengan baik dan bisa mengalami kemajuan.⁴⁰

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, bahwa pengembangan strategi pemasaran ialah suatu pengembangan yang dilakukan agar dapat melayani masyarakat melalui berbagai sistem kemudahan dan pelayanan yang baik, sehingga strategi pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik. Secara garis besar telah sesuai dengan teori pengembangan strategi pemasaran pada umumnya, dimana penerapannya Koperasi Syariah IHYA Kudus menggunakan beberapa strategi yang digunakan seperti

³⁹Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

⁴⁰Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

strategi produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi.⁴¹

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berbadan hukum sebagai salah satu lembaga keuangan yang mempunyai hak terhadap perekonomian masyarakat yang lemah, yang memiliki banyak tantangan dan permasalahan yang sedang dihadapi saat ini baik dari segi pengembangan strategi pemasarannya maupun yang bersifat internal maupun eksternal. Selain kelemahan yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus diatas, Koperasi tidak dapat mengandalkan modal kepercayaan pada masyarakatnya saja baik tentang isu-isu syariahnya seperti keharaman riba dan sistem bunga serta menjalankan sistem ekonominya berdasarkan syariahnya. Oleh karena itu Koperasi Syariah IHYA Kudus harus mampu meningkatkan kinerja usahanya agar mampu bersaing dan unggul dari koperasi lain.⁴² Menurut Wawan Dewanto mendefinisikan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan suatu perusahaan yang mampu untuk memformulasikan berbagai strategi dalam mencapai peluang profit melalui penerimaan investasi yang akan dilakukan. Terdapat dua prinsip yang perlu dimiliki lembaga keuangan untuk meraih *competitive advantage*nya adalah dengan adanya pandangan pelanggan dan uniknya suatu produk.⁴³ Sebagaimana yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage*.

Pengembangan strategi yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu dengan menambahkan teknologi yang akan diadakan oleh pihak Koperasi Syariah IHYA kudus yaitu mesin server supaya dapat

⁴¹Hasil Observasi ketika terdapat karyawan yang keluar masuk di Koperasi Syariah IHYA Kudus saat jam kerja berlangsung pada hari senin tanggal 22 Juni, 2020.

⁴²Sadrah dan Engkos, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 29.

⁴³Wawan Dewanto, *Intrapreneurship : Kewirausahaan Korporasi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), 78-80.

mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online lewat androidnya masing-masing, dan akan melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan membuka kantor cabang baru diberbagai daerah atau kecamatan yang nantinya diharapkan dapat memajukan Koperasi Syariah IHYA Kudus. Oleh karena itu, Koperasi Syariah IHYA Kudus tampak tidak mau kalah dengan koperasi yang lain dalam pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage*-nya. Alasannya adalah wajib memberikan pelayanan yang ramah sopan dan baik kepada mitranya. Selain itu juga ketatnya persaingan saat ini yang membuat Koperasi Syariah IHYA Kudus harus mampu unggul dalam pengembangan strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁴

Pengembangan strategi pemasaran di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini harus mampu untuk menciptakan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* yang cukup dan mampu untuk bersaing dengan koperasi lainnya. Pengembangan strategi pemasaran pada produk yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini dimulai dalam rangka permasalahan tentang kebutuhan dan keinginan para nasabah yang berbeda-beda dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* yaitu dengan akan membuka kantor cabang baru di 9 kecamatan di kota Kudus, dan menambah teknologi mesin server yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online.⁴⁵

Dengan hasil observasi dan wawancara diatas, maka dapat peneliti analisis bahwa pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus menggunakan suatu pendekatan yang dikemukakan oleh Porter. Menurut Porter ada tiga strategi yang dilakukan perusahaan untuk

⁴⁴Hasil Wawancara dengan Admin di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

⁴⁵Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020

memperoleh keunggulan bersaing antara lain sebagai berikut:⁴⁶

- a. Strategi pemimpin biaya rendah (*cost leadership*), dengan strategi ini diharapkan mampu menarik pelanggan secara lebih luas dengan menyediakan biaya rendah dari suatu produk atau jasa yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus. Di koperasi ini memberikan produk yang memiliki biaya rendah, seperti memberikan produk tabungan yang nilainya tidak terlalu besar Rp 15.000 rupiah sehingga setiap harinya nasabah dapat menabung sesuai dengan kebutuhan para anggotanya, dan dalam produk pembiayaan dapat menawarkan produknya sesuai dengan situasi dan kondisi anggotanya, sehingga akan dirasa sangat membantu dalam pengembangan strategi pemasarannya untuk memperoleh keunggulan bersaing.
- b. Strategi diferensiasi (*differentiation*), dengan strategi diferensiasi ini Koperasi Syariah IHYA Kudus produk yang ada di koperasi akan ditawarkan melebihi pesaingnya dengan cara yang akan menarik nasabah secara lebih luas. Di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini memiliki berbagai produk yang bervariasi mulai dari produk simpanan maupun produk pembiayaan, dengan ini nantinya akan membuat nasabah untuk memanfaatkan produk yang ada dan produk tersebut akan memperoleh kelebihan tersendiri bagi anggotanya.
- c) Strategi fokus (*focus*), dengan strategi fokus ini Koperasi Syariah IHYA Kudus pada celah pasar berdasarkan diferensiasi, nantinya akan mengkonsentrasikannya pada segmen pembeli yang lebih sempit dan mampu untuk bersaing dalam memberikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Dengan demikian pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah

⁴⁶M. Husni, *Manajemen Strategis*, (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 62.

IHYA Kudus yang dilakukan cukup dirasakan oleh nasabahnya, sehingga hal tersebut akan membuat Koperasi Syariah IHYA Kudus makin dipercaya oleh masyarakat.

Setiap perusahaan/instansi tentu memiliki pengembangan strategi pemasaran dalam menjual produknya, untuk mencapai keberhasilan suatu usaha juga perlu adanya acuan pasar (*marketing mix*) untuk pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran ialah sebuah kebijakan dan aturan untuk mencapai tujuan dan sasaran pasar yang akan memberikan arah kepada usaha yang dijalankan oleh perusahaan dari kurun waktu tertentu terutama dalam menghadapi persaingan dan lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah.⁴⁷ Didalam teori strategi pemasaran ini Koperasi Syariah IHYA Kudus memiliki beberapa strategi antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi harga ialah strategi yang ditetapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam menetapkan harga mulai berkisar Rp 100.000 rupiah, dengan ini nasabah setiap bulannya harus membayar sesuai harga tersebut.
- b. Strategi produk ialah strategi yang ditetapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam menetapkan suatu produk yang bervariasi mulai dari membuat logo dan motto maupun menciptakan merek yang nantinya akan ditawarkan kepada anggotanya.
- c. Strategi promosi ialah strategi yang ditetapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam menetapkan strategi promosi yang akan dilakukan dengan cara pengajian yang dilakukan selama 40 hari sekali/selapan dan *door to door*/mulut kemulut strategi ini digunakan pada saat pengajian di gedung JHK Kudus yang dilakukan oleh pihak Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan melakukan presentasi di depan calon nasabahnya, serta dengan cara *face to face*/tatap muka yang bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam mengikuti jual beli produk yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus.

⁴⁷Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

- d. Strategi tempat ialah strategi yang diterapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus ini sangatlah strategis karena lokasinya ditengah-tengah kota kudus yang berdekatan dengan makam Sunan Kudus, sehingga lokasinya mudah ditemui bagi semua kalangan masyarakat.⁴⁸

Dari analisis data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Syariah IHYA Kudus bersifat baik dari strategi harga strategi produk, strategi promosi, maupun strategi tempat dan dari cara strategi yang dilakukan mulai dari pengadakan pengajian yang dilakukan selama 40 hari sekali/selapan, *door to door*/mulut ke mulut maupun dari *face to face*/tatap muka. Dengan demikian, sebaiknya Koperasi IHYA Kudus melakukan strategi lain misalnya seperti membuat brosur atau melakukan sosialisasi di sebuah tempat atau sekolah, karena strategi promosi dalam memasarkan produk di koperasi tersebut cenderung kurang hal ini dibuktikan pada strategi promosi yang dilakukan Koperasi Syariah IHYA Kudus hanya melalui pengajian saja. Dan seharusnya Koperasi Syariah IHYA Kudus harus menetapkan pengembangan strategi pemasaran supaya dapat menghadapi kendala-kendala yang ada di Koperasi Syariah IHYA Kudus tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Subhan yang berjudul "Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan". Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar, produk dan layanan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar dan

⁴⁸Hasil Wawancara dengan Manajer di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

menerapkan *positioning* dan konsep pembauran pemasaran.⁴⁹

Pernyataan ini sesuai dengan teori Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai rencana yang menyeluruh sehingga dapat memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi suatu lembaga.⁵⁰ Hal ini menjadi acuan bagi Koperasi Syariah IHYA Kudus akan adanya strategi pemasaran yang yang tepat sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif. Adapun persamaan dari hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti bauran pemasaran, dan penerapan komponen strategi pemasarannya baik dari segi segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasara. Namun dalam penelitian ini lebih menekankan pada pengembangan strategi pemasaran dalam meraih *competitive advantage* nya.

Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang sekarang diterapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus akan dapat meraih keunggulan kompetitif ketika mengembangkan strategi pemasarannya terlebih dahulu. Pernyataan ini dikuatkan dengan teori dari Mudrajad Kuncoro yang menyatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai suatu yang tidak dimiliki pesaing lain.⁵¹ Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus maka akan dapat meraih *competitive advantage*, sehingga dapat mencapai kesuksesan bagi Koperasi Syariah IHYA Kudus.

⁴⁹Muhammad Subhan, Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No 1 (2017) : 96.

⁵⁰Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 168.

⁵¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 14.

2. Analisis Dampak Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih *Competitive Advantage* Pada Koperasi Syariah IHYA Kudus Dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan, bahwa analisis SWOT ialah suatu peranan yang sangat penting dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat mengoptimalkan adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Secara garis besar telah sesuai dengan teori analisis SWOT pada umumnya, sehingga nantinya dapat mengetahui dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT yang tepat.⁵²

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, Koperasi Syariah IHYA Kudus tentunya mempunyai permasalahan yang sedang terjadi saat ini. Baik dari segi pengembangan strategi pemasarannya maupun dari segi analisis SWOT. Oleh karena itu, Koperasi Syariah IHYA Kudus harus mampu bersaing dengan koperasi lainnya. Pengembangan strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan usaha bagi suatu perusahaan khususnya di bidang pemasaran, karena pengembangan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam upaya meraih *competitive advantage* dengan analisis SWOT ini harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dari lingkungan yang ada di suatu pasar tersebut. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus memiliki gambaran yang jelas dan terarah akan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang dan kesempatan dari pasar sasaran.

Adapun analisis SWOT merupakan suatu nilai dari hasil identifikasi dari suatu situasi perusahaan dalam menentukan apakah dapat menentukan suatu kondisi dari

⁵²Hasil Observasi ketika terdapat karyawan yang keluar masuk di Koperasi Syariah IHYA Kudus saat jam kerja berlangsung pada hari senin 22 Juni, 2020.

segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat dilihat dari lokasinya yang sangatlah strategis yang dekat dengan makam Sunan Kudus, serta pelayanannya yang baik ramah kepada nasabahnya. Berikut adalah analisis pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT:

- a. Kekuatan (*Strength*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan yang berupa suatu kompetensi sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat digunakan untuk menangani sebuah peluang dan ancaman.⁵³ Kekuatan yang dimiliki oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* adalah sebagai berikut:
 - 1) Mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi lain
 - 2) Lokasinya yang sangat strategis
 - 3) Wilayahnya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat karena tempatnya yang berada ditengah-tengah kota Kudus dan berdekatan dengan salah satu makam walisongo yaitu Sunan Kudus.⁵⁴
- b. Kelemahan (*Weakness*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan yang berupa kompetensi sumberdaya suatu organisasi yang sulit di gunakan dalam menghadapi sebuah ancaman.⁵⁵ Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* adalah sebagai berikut:

⁵³Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005), 118.

⁵⁴Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

⁵⁵Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005), 118-119.

- 1) Kurangnya strategi promosi yang dilakukan yang hanya melalui pengajian yang diadakan selama 40 hari sekali/selapan
 - 2) Kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk
 - 3) Kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya
 - 4) Calon nasabah hanya dibatasi didaerah Kudus saja⁵⁶
- c. Peluang (*Opportunity*) ialah situasi yang ada di luar perusahaan yang berpotensi menguntungkan bagi suatu organisasi dalam suatu industri ini akan di rasa saling menguntungkan satu sama lain, apabila diharapkan pada kondisi di luar perusahaan tersebut.⁵⁷ Peluang yang dimiliki oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* adalah sebagai berikut:
- 1) Kudus mayoritas banyak orang muslim
 - 2) Potensi masyarakat yang cukup tinggi baik dilihat dari mobilitas ekonomi dan perdagangan
 - 3) Rencana pembukaan cabang baru dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa dampak positif tersendiri bagi perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus.⁵⁸
- d. Ancaman (*Threat*) ialah suatu keadaan diluar perusahaan yang berpotensi mengakibatkan suatu kesulitan dalam organisasi yang dirasa dapat merugikan/mengancam perusahaan tersebut bila diharapkan pada kondisi diluar perusahaan tersebut.⁵⁹ Ancaman yang dimiliki oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam pengembangan strategi pemasaran dalam

⁵⁶Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

⁵⁷Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005), 118-119.

⁵⁸Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

⁵⁹Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005), 118-119.

upaya meraih *competitive advantage* adalah sebagai berikut:

- 1) Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah
- 2) Banyaknya persaingan dari lembaga-lembaga yang serupa terutama bank yang membuka unit simpan pinjam.⁶⁰

Berdasarkan dengan wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat dipahami bahwa pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT adalah kekuatan memiliki lokasi yang sangat strategis yang berdekatan dengan makam Sunan Kudus, kelemahan dari berbagai masalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, memiliki peluang yang baik untuk membuka kantor cabang baru diberbagai kecamatan, serta ancaman yang semakin banyak kompetitornya. Analisis SWOT yang diterapkan di Koperasi Syariah IHYA Kudus ini didasarkan pada asumsi bahwa pengembangan strategi yang efektif yang dapat memaksimalkan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofrizal yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar". Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membuat dan mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada smartphone sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim. Dan menjadi sponsor pada acara/kegiatan islami dengan

⁶⁰Hasil Wawancara dengan Marketing di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada tanggal 22 Juni 2020.

menjadi sponsor dan posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada strategi pertumbuhan stabil (*Stable Growth Strategy*).⁶¹

Pernyataan ini sesuai dengan teori Freddy Rangkuti yang menyatakan bahwa analisis SWOT memiliki peranan yang sangat penting bagi kesuksesan usaha khususnya dibidang pemasaran, sehingga dapat memaksimalkan adanya kekuatan dan peluang akan tetapi secara beriringan dapat meminimalkan adanya kelemahan dan ancaman.⁶² Hal ini bisa menjadi acuan bagi Koperasi Syariah IHYA Kudus untuk mengembangkan strategi pemasarannya sehingga dapat meraih *competitive advantage* secara maksimal dengan penggunaan analisis SWOT yang tepat. Adapun hasil analisis penulis berkenaan tentang kekuatan yang harus dimaksimalkan Koperasi Syariah IHYA Kudus agar dapat memaksimalkan *competitive advantage* nya ialah: dengan mengutamakan syar'inya sehingga dapat unggul dari koperasi lain, lokasi yang sangat strategis dan wilayahnya mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat karena lokasinya yang berada ditengah-tengah kota kudus yang berdekatan dengan salah satu walisongo yaitu Sunan Kudus, dan dengan memanfaatkan peluang dengan membuat teknologi berupa mesin server sehingga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online, sehingga secara beriringan dapat meminimumkan adanya kelemahannya kurangnya strategi promosi yang dilakukan, kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran dalam memasarkan dan menjual produk, kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya, serta ancamanya rendahnya pemahaman lembaga keuangan syariah dan banyaknya kompetitor lain. Dengan melihat pernyataan diatas maka dengan adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman nantinya Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat menggunakan analisis SWOT ini sebagai strategi yang sangat efektif untuk

⁶¹Nofrizal, Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar, *Pekbis Jurnal* 8, No. 3, (2016) : 228.

⁶²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), 19.

meningkatkan kualitas dan pelayanannya dan sebagai acuan bagi pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meraih keunggulan bersaing sesuai dengan yang diharapkan oleh koperasi tersebut dan dapat mengelola keuangannya dengan baik.

3. Interpretasi Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui langkah apa saja yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran maka diperlukan adanya matriks SWOT yang dapat menunjukkan factor internal dan factor eksternal, sehingga dalam pengambilan keputusan pemasaran yang salah dapat dihindari. Berdasarkan matriks SWOT yang diperoleh hasil analisis SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah sebagai berikut.⁶³

Tabel 4.1 IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi lain	0,3	4	1,2
2	Lokasinya yang sangat strategis	0,3	4	1,2
3	Wilayahnya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat karena tempatnya yang berada di tengah-tengah kota Kudus dan berdekatan dengan salah satu makam walisongo yaitu	0,4	5	2

⁶³Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020.

	Sunan Kudus			
	Sub Total	1		4,4

No	Kelemahan	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Kurangnya strategi promosi yang dilakukan yang hanya melalui pengajian yang diadakan selama 40 hari sekali/selapan	0,3	2	0,6
2	Kurangnya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk	0,3	2	0,6
3	Kurangnya karyawan dalam proses operasionalnya	0,3	3	0,9
4	Calon nasabah hanya dibatasi didaerah Kudus saja	0,1	3	0,3
	Sub Total	1		2,2

Tabel 4.2 EFAS

No	Peluang	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Kudus mayoritas banyak orang muslim	0,4	5	2
2	Potensi masyarakat yang cukup tinggi baik dilihat dari mobilitas ekonomi dan	0,3	3	0,9

	perdagangan			
3	Rencana pembukaan cabang baru dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa dampak positif tersendiri bagi perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus	0,3	4	1,2
Sub total		1		4,1

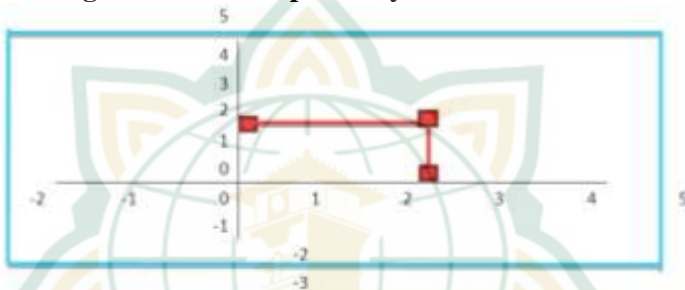
No	Ancaman	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah	0,5	3	1,5
2	Banyaknya persaingan dari lembaga-lembaga yang serupa terutama bank yang membuka unit simpan pinjam	0,5	2	1
Sub Total		1		2,5

Pada tabel menunjukkan bahwa untuk faktor peluang nilai skornya 4,1 dan faktor ancaman 2,5. Selanjutnya nilai

skor total dari masing-masing faktor kekuatan 4,4, kelemahan 2,3 peluang 4,1 dan ancaman 2,5.

Maka dapat diketahui nilai kekuatan diatas nilai kelemahan selisih (+) 2,2 dan nilai peluang dan ancaman selisih (-) 1,6. Dari hasil identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.⁶⁴

Gambar 4.4
Diagram SWOT Koperasi Syariah IHYA Kudus



Dari hasil diatas menunjukkan bahwa Koperasi Syariah IHYA Kudus masuk pada tipe kuadrat I, (positif,positif). Posisi ini menandakan bahwa Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat dimungkinkan untuk dapat memperbesar pertumbuhan dan dapat meraih keunggulan bersaing secara lebih maksimal.

Tabel 4.3
IFAS dan EFAS Koperasi Syariah IHYA Kudus

	IFAS	KEKUATAN (STRENGHT)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
EFAS			
PELUANG (OPPORTUNITIES)		Strategi SO = 4,4+4,1 =8,5	Strategi OW =4,1+2,3 =6,4

⁶⁴Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020.

ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	Strategi ST =4,4+2,5 =6,9	Strategi WT =2,3+2,5 =4,8
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan+peluang (SO)=8,5. Peluang +kelemahan (OW)=6,4. Kekuatan+ancaman (ST)=6,9 dan kelemahan+ancaman (WT)=4,8. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus adalah dengan memanfaatkan strategi SO yang nilainya 8,5, kemudian ST, OW, serta WT.⁶⁵

Tabel 4.4
Matriks SWOT Koperasi Syariah IHYA Kudus

Internal	<i>Strength (S)</i> -Mengutamakan syar'inya agar dapat unggul dari koperasi lain -Lokasinya yang sangat strategis -Wilayahnya terjangkau oleh semua kalangan masyarakat karena tempatnya yang berada ditengah-tengah kota Kudus dan berdekatan dengan salah satu makam walisongo yaitu Sunan Kudus	<i>Weakness (W)</i> -Kuranginya strategi promosi yang dilakukan yang hanya melalui pengajian yang diadakan selama 40 hari sekali/selapan -Kuranginya strategi pasar atau pasar sasaran untuk memasarkan dan menjual produk -Kuranginya karyawan dalam proses operasionalnya -Calon nasabah hanya dibatasi di daerah Kudus saja
Eksternal		

⁶⁵Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020

<p><i>Opportunities</i> (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kudus mayoritas banyak orang muslim -Potensi masyarakat yang cukup tinggi dilihat dari mobilitas ekonomi dan perdagangan -Rencana pembukaan cabang baru dengan adanya peluang untuk membuka cabang baru ini nantinya akan membawa dampak positif tersendiri bagi perkembangan Koperasi Syariah IHYA Kudus 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan strategi pasar atau pasar sasaran -Meningkatkan strategi promosi untuk memasarkan dan menjual produk -Meningkatkan jumlah karyawan 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memaksimalkan strategi pemasaran -Membangun cabang baru -Meningkatkan kepercayaan dan pelayanan kepada calon nasabah
<p><i>Threats</i> (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah -Banyaknya persaingan dari lembaga-lembaga yang 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menerapkan strategi pemasaran -Meningkatkan keunggulan produk 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif sesuai yang diharapkan

serupa terutama bank yang membuka unit simpan pinjam		
--	--	--

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor internal dan factor eksternal Koperasi Syariah IHYA Kudus sudah mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Berikut pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Koperasi Syariah yaitu sebagai berikut:⁶⁶

1) Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada kekuatan dan peluang yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus, yaitu:

a. Meningkatkan strategi pasar atau pasar sasaran

Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat meningkatkan strategi pasar atau pasar sasaran yang telah ada. Dengan demikian, langkah ini tentunya melalui proses perencanaan terlebih dahulu sehingga posisi sasaran yang dimasuki tepat sasaran, serta harus dapat melihat kemampuan dari Koperasi Syariah IHYA Kudus itu sendiri.

b. Meningkatkan strategi promosi untuk memasarkan dan menjual produk

Koperasi Syariah IHYA Kudus dari 5 tahun terakhir mempunyai kenaikan nasabah yang cukup signifikan, dan kenaikan nasabah salah satunya itu dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Dengan meningkatkan strategi promosinya yaitu membangun cabang baru di 9 kecamatan dan membuat teknologi mesin server ini nantinya akan berpengaruh bagi nasabah khususnya masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

⁶⁶Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020.

c. Meningkatkan jumlah karyawan

Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan meningkatkan jumlah karyawan nantinya akan dapat mengelola operasionalnya dengan baik sehingga makin dipercaya dimata masyarakat.

2) Strategi WO

Strategi berdasarkan kelemahan dan peluang yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu:⁶⁷

a. Memaksimalkan strategi pemasaran

Perlunya memaksimalkan adanya strategi pemasaran ini bertujuan untuk lebih memperjelas bagaimana target pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus sehingga dengan cara ini dapat mencapai target yang diinginkan.

b. Membangun cabang baru

Dengan membuka cabang baru ini nantinya akan dapat meningkatkan jumlah nasabah dari berbagai daerah yang paling banyak nasabahnya serta mempunyai potensi untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah IHYA Kudus

c. Meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pada calon nasabah

Dengan meningkatkan pelayanan yang baik yakni bersikap terbuka kepada calon nasabah dan tidak dibatasi calon nasabahnya dalam sistem pelayanannya maka akan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan baik.⁶⁸

3) Strategi ST

Strategi berdasarkan kekuatan dan ancaman yang dihadapi Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu:

a. Menerapkan strategi pemasaran

Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan memaksimalkan strategi pemasarannya maka akan

⁶⁷Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020.

⁶⁸Hasil analisis Matrik SWOT di Koperasi Syariah IHYA Kudus, pada hari Jum'at, 16 Oktober 2020.

dapat meraih keunggulan kompetitif yang diharapkan, serta Koperasi Syariah IHYA Kudus harus menetapkan posisi pasar sasaran dengan perencanaan strategi yang dilakukan dalam melihat setiap peluang yang ada.

b. Meningkatkan keunggulan produk

Produk menjadi peran utama dalam bauran pemasaran sehingga produk ini adalah hal yang perlu dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan menampilkan keunggulan produk yang dimiliki Koperasi Syariah IHYA Kudus ini akan menjadi peranan yang amat penting sehingga dapat menarik calon nasabah.

4) Strategi WT

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus yaitu:

a. Meningkatkan pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meraih keunggulan kompetitif sesuai yang diharapkan

Koperasi Syariah IHYA Kudus lebih baik menetapkan pengembangan strategi pemasaran untuk menghindari adanya ancaman dan meminimalkan kelemahan dengan pengembangan strategi yang dilakukan sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada.