

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian tentang strategi pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* artinya militer dan *Ag* artinya pemimpin. Kedua kata tersebut berarti *Generalship* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana guna memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (pasukan/ prajurit) agar dapat memenangkan peperangan.<sup>1</sup>

Sedangkan Winokur mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi, perusahaan, mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan suatu strategi pelaksanaan yang berhasil.<sup>2</sup>

Sedangkan strategi menurut Griffin sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tinawati dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Manajemen* mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

---

<sup>1</sup>Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 3.

<sup>2</sup>Morissam, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2008), 22.

keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup>

Sedangkan Kotler sebagaimana yang dikutip Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan saling mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Irawan pemasaran adalah sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

<sup>4</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 61.

<sup>6</sup>Irawan, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 10.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa yang terpenting di dalam pemasaran adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, karena yang menjadi sasaran dalam pemasaran adalah masyarakat.

Dari dua definisi antara strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.<sup>7</sup>

### **3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi

---

<sup>7</sup>Assauri, *Manajemen.*, 168.

kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran pada dasarnya disusun dengan menggunakan 3 (tiga) unsur pokok yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan konsep – konsep pemasaran. Perusahaan yang besar akan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan usahanya, serta menjadikan hambatan atau tantangan yang ada menjadi sebuah peluang.

Di dalam falsafah tentang pemasaran terdapat 5 (lima) konsep pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi. Kelima konsep tersebut adalah:<sup>9</sup>

- a. Konsep produksi, pada konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Dan oleh karenanya perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk, yaitu suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu atau

---

<sup>8</sup>Assauri, *Manajemen*, 81.

<sup>9</sup>Ibid, 74-78.

kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

- c. Konsep penjualan, yaitu sebuah konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.
- d. Konsep pemasaran, adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi/perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) serta kemampuan perusahaan dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.
- e. Konsep pemasaran ke masyarakat, yaitu konsep yang menyatakan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

#### **4. Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran bauran merupakan sebuah konsep penting di dalam pemasaran modern dan seperangkat variabel pemasaran yang dapat

dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang dikenal dengan istilah "4P" yaitu:

a. Produk (*product*).

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan dikatakan sebagai produk.<sup>10</sup>

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>11</sup>

Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut suatu produk. Atribut produk tersebut meliputi:

1) Merek.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 186.

<sup>11</sup>Ibid.

kelompok penjual serta diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.<sup>12</sup> Merek digunakan untuk beberapa tujuan:

- a) Sebagai identitas
- b) Alat promosi
- c) Untuk membina citra
- d) Untuk mengendalikan pasar

2) Kemasan.

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus untuk suatu produk. Adapun tujuan dari pengemasan antara lain meliputi:

- a) Sebagai pelindung isi
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
- c) Bermanfaat untuk pemakaian ulang
- d) Memberikan daya tarik
- e) Sebagai identitas produk
- f) Distribusi

3) Kualitas (mutu) produk.

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk yang dihasilkan, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah

---

<sup>12</sup>Assauri, *Manajemen*, 204.

mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut-atribut lainnya. Kualitas suatu produk ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (konsumen), yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

4) Pelayanan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya ditentukan oleh merek, kemasan, serta kualitas produk saja melainkan juga ditentukan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lainnya.

5) Memberikan label.

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label ini menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan serta informasi lainnya.

b. Harga (*price*).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan. Pada dunia perbankan, harga meliputi



biaya administrasi, biaya sewa, bagi hasil dan lain-lain.<sup>13</sup> Pada strategi penetapan harga, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil antara lain:<sup>14</sup>

1) Memperoleh laba yang maximum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba yang maksimal dalam jangka pendek. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

2) Mendapatkan *Shar'e* pasar tertentu

3) Memerah pasar (*market skimming*)

4) Mencapai tingkat penerimaan penjualan maximum pada waktu itu

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

6) Mempromosikan produk.

c. Tempat /lokasi (*place*).

Yang dimaksud dengan tempat atau lokasi disini adalah tempat dimana diperjual belikannya suatu produk. Penentuan lokasi ini merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Suatu perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 151

<sup>14</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*

konsumen atau pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut.<sup>15</sup>

d. Promosi (*promotion*).

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) sangat penting, karena promosi merupakan langkah awal suatu perusahaan dikenal oleh masyarakat. Tanpa adanya promosi produk dari perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Dalam kegiatan promosi, ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh satu perusahaan antara lain:<sup>16</sup>

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

## B. Tinjauan tentang Jasa

### 1. Pengertian jasa.

Banyak definisi yang disampaikan oleh para ahli. Diantaranya seperti yang diungkapkan Rismiati dalam bukunya yang berjudul

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran*, 163

<sup>16</sup>Kasmir, *Manajemen*, 213.

pemasaran barang dan jasa, mendefinisikan jasa sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu<sup>17</sup>.

Kotler juga yang dikutip oleh M. Taufiq Amir dalam bukunya dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan, menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya jasa itu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pada kepemilikan apapun<sup>18</sup>.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan. Sehingga seorang pemasar dalam hal ini koperasi harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan atas jasa yang diberikan kepada anggota / calon anggota.

## 2. Karakteristik jasa.

Menurut kotler, jasa memiliki empat karakteristik yang mempengaruhi rancangan program pemasaran. Empat karakteristik tersebut adalah<sup>19</sup>:

- a. Tidak berwujud artinya jasa itu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum ada transaksi pembelian.

---

<sup>17</sup>E. Catur Rismiati dan Lg. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta, Kanisius, 2001), 270.

<sup>18</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2008), 11.

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Prenhallindo Edisi Millenium, 2002), 152.

- b. Tidak dapat dipindahkan atau dipisahkan (*inseparability*), maksudnya jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pembeli dan penjual menjadi penting didalam pemasarannya.
- c. Berubah-ubah (*variability*), bidang jasa ini mudah sekali berubah-ubah atau tidak konsisten, tergantung siapa pemberi jasa, kapan dan dimana diberikan.
- d. Daya tahan (*perishability*) maksudnya jasa tidak dapat disimpan.

Sedangkan Kasmir menyatakan bawa cirri-ciri dari jasa antara lain:<sup>20</sup>

- a. Tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli terlebih dahulu.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli jasa dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Pemasaran.*, 136-137.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler hal-hal yang mempengaruhi pembelian meliputi empat hal yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Basu Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, kelas sosial, keluarga, serta kepercayaan.<sup>22</sup>

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri seseorang sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada dari luar.

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah sebuah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia. Kebudayaan ini merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar.

##### b. Faktor Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-

---

<sup>21</sup>Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 17), 154.

<sup>22</sup>Basu Swasta Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 105.

anggotanya mempunyai nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor Keluarga

Di dalam masyarakat ada keluarga kecil yang memiliki sedikit anggota keluarga, dan keluarga besar yang terdiri dari banyak anggota keluarga. Anggota-anggota keluarga ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

2. Faktor Internal

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan penopang keadaan ekonomi seseorang. Pendapatan yang dihasilkannya dari bekerja menentukan daya beli yang dimilikinya. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang semakin besar pula daya beli yang dimilikinya. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat pendapatan seseorang semakin rendah pula daya beli yang dimilikinya.

b. Agama atau kepercayaan

Setiap individu pasti mempunyai agama atau kepercayaan yang diyakini, yang mana agama atau kepercayaan tersebut mempunyai aturan-aturan yang harus dipatuhi dan dijalani. Seperti misalnya pada agama Islam yang melarang umatnya untuk mengkonsumsi daging babi akan tetapi pada agama lain diperbolehkan, begitu pula sebaliknya pada agama lain melarang umatnya memakan daging sapi

yakni pada agama Hindu akan tetapi pada agama Islam diperbolehkan.

c. Faktor Psikologis (motivasi)

Aspek ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Factor psikologis / motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan.

## C. Tinjauan Tentang Koperasi Syari'ah

### 1. Gambaran tentang koperasi syari'ah

Koperasi syari'ah merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syari'at Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan oleh Rasulullah dan para sahabatnya.

Konsep pendirian koperasi syari'ah menggunakan konsep *Syirkah Muwafadhoh* yaitu sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing partner saling menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukkan modal yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula disbanding dengan partner lainnya.

Azas usaha koperasi syari'ah berdasarkan konsep gotong royong, dan tidak dimonopoli oleh salah seorang pemilik modal. Begitu pula dalam

hal keuntungan yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan proporsional.

Penekanan usaha manajemen usaha dilakukan secara musyawarah (*syuro*) sesama anggota dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan melibatkan seluruh potensi anggota yang dimilikinya.

## 2. Peran dan Fungsi Koperasi Syari'ah

Dalam koperasi dengan system konvensional lebih mengutamakan mencari keuntungan saja dengan cara membungakan uang pinjaman. Hal ini tidak dibenarkan dalam koperasi syari'ah. Koperasi syari'ah dalam mencari keuntungan dengan memberlakukan *fee* (untuk pelayanan jasa-jasa), *margin* (untuk jual beli), dan *bagi hasil* (untuk kerjasama usaha). Oleh karenanya koperasi syari'ah mempunyai peran dan fungsi antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

### a. Sebagai Manajer Investasi

Koperasi syari'ah merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang dihimpunnya. Besar kecilnya hasil usaha koperasi tergantung dari keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme koperasi syari'ah. Penyaluran dana yang dilakukan koperasi syari'ah mempunyai implikasi langsung kepada perkembangan sebuah koperasi syari'ah.

---

<sup>23</sup>. Dinas koperasi dan UMKM RI, *Panduan Praktis Koperasi Syari'ah*, 12



b. Sebagai Investor

Koperasi syari'ah menginvestasikan dana yang dihimpun dari dana anggota maupun pihak lain dengan pola investasi yang sesuai dengan syari'ah. Investasi yang seperti jual beli tidak tunai (*Murabahah*), sewa-menyewa (*Ijarah*), kerjasama penyertaan sebagian modal (*Musyarakah*), penyertaan modal seluruhnya (*Mudhorabah*). Keuntungan yang diperoleh dibagikan secara proporsional (sesuai kesepakatan nisbah).

c. Sebagai Fungsi Sosial

Konsep koperasi syari'ah mengharuskan memberikan pelayanan sosial baik kepada anggota yang membutuhkan maupun kepada masyarakat dhu'afa. Kepada anggota yang membutuhkan pinjaman darurat (*Emergency Loan*) dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan pengembalian pokok (*Al-Qard*) yang sumber dananya berasal dari modal maupun laba yang dihimpun. Dimana anggota tidak dibebankan bunga dan sebagainya seperti di koperasi konvensional

Sedangkan bagi masyarakat dhu'afa dapat diberikan pinjaman kebajikan dengan atau tanpa pengembalian pokok (*Qard Al-Hasan*) yang sumber dananya dari dana ZIS (zakat, infaq, dan shodaqoh). Pinjaman *Qard Al-Hasan* ini diutamakan sebagai modal usaha bagi masyarakat miskin agar usahanya menjadi besar, akan tetapi jika usahanya mengalami kemacetan, maka ia tidak perlu dibebani dengan pengembalian pokok.

#### D. Strategi Pemasaran Koperasi Syariah

Pada dasarnya kegiatan koperasi hampir sama dengan kegiatan lembaga keuangan lainnya yaitu penghimpunan dana (*funding*) dan menyalurkannya kembali (*financing*). Dalam operasionalnya koperasi syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah yakni Bagi Hasil.

Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa, koperasi syariah dalam melakukan strategi pemasaran harus merumuskan aspek-aspek pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan perilaku konsumennya, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memuaskannya sehingga perusahaan dapat memperoleh laba dari kegiatannya ini. Adapun strategi yang dapat dilakukan koperasi syariah antara lain sebagai berikut:

1. Mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.
2. Meningkatkan mutu pelayanan produk.
3. Melakukan serangkaian kegiatan promosi pemasaran untuk menarik minat konsumen.
4. Memilih saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran produk.
5. Melakukan upaya-upaya kerjasama dengan pihak terkait.
6. Membuat pamphlet, brosur, fitur-fitur produk-produk simpanan dan produk pembiayaan serta memberi hadiah yang menarik bagi penyimpan dana di koperasi syariah Muhammadiyah kota Kediri.