

**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pada Produk *Wadi'ah*
di Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka**

Nuraenun

Institut Elkatarie

Email : alisya.fahira13@gmail.com

Uswatun Hasanah

STEI Hamzar Lombok Timur

Email : alisya.fahira13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada produk *wadi'ah* di koperasi produsen syari'ah mandiri bagik nyaka. penelitian dengan jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan sosiologis sehingga peneliti tau bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada produk *wadi'ah*. Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif sehingga setelah mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, penulis kemudian memaparkan, mendeskripsikan dan menganalisa data yang diperoleh sehingga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa produk *wadi'ah* di koperasi memakai dua jenis *wadi'ah*. *Wadi'ah Yad dhamanah*, yaitu koperasi diberikan kewenangan sepenuhnya untuk mengelola dana dari *mudharib*, jika koperasi mendapatkan keuntungan maka anggota mendapatkan imbal jasa/hadiah. dan *Wadi'ah Yad amanah*, yaitu koperasi hanya memberikan keamanan untuk anggota yang menitipkan dana.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *wadi'ah*, minat.

Pendahuluan

Dalam ekonomi syariah *Wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:85), Bank bertanggung jawab atas semua kegiatan pelaksanaan transaksi *wadi'ah*.

Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri merupakan lembaga prantara untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri memiliki salah satu produk yaitu produk *wadi'ah* dimana produk *wadi'ah* merupakan titipan murni dari anggota ke koperasi dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. *Wadi'ah* yang di pakai oleh Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah* dan *Wadi'ah Yad Amanah*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka adalah karyawan terjun langsung untuk melihat lokasi/tempat untuk memasarkan produk-produknya lokasi yang menjadi sasarannya adalah dipasar dan mendatangi satu persatu ke pedagang-pedagang yang ada di pasar untuk menawarkan produk-produknya, dimana karyawan menawarkan dan menjelaskan satu persatu produk yang ditawarkan ke calon anggota sehingga calon anggota bisa memilih produk yang mana yang hendak di pakai. Salah satu produk Koperasi yang ditawarkan oleh karyawan adalah produk *wadi'ah* dimana produk *wadi'ah* kurang diminati karna anggota tidak dapat bagi hasil/kurang menguntungkan bagi anggota dan kebanyakan anggota memiliki usaha-usaha kecil yang prioritasnya itu adalah untuk mendapatkan keuntungan dari hasil usahan itu sendiri, sehingga anggota lebih memilih produk yang lain dari pada produk *wadi'ah*.

Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka menggunakan strategi pemasaran dengan mendekati tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat untuk mensosialisasikan tentang ekonomi syari'ah dan produk *wadi'ah* kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menabung, dengan jumlah anggota sebanyak 150. Untuk meningkatkan jumlah anggota Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka menggunakan strategi pemasaran dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk menawarkan dan menjelaskan produk-produknya kepada anggota dan dengan cara melakukan pendekatan dengan memberikan zakat kepada anggota, dan dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk karyawan menawarkan dan menjelaskan produk-produknya kepada anggota sehingga anggota tertarik untuk menitipkan uangnya kepada koperasi karna lebih aman dan lebih tentram, bertambah jumlah anggota tidak signifikan menjadi 165.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan

suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran jugaharus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut.

Dari uraian latar belakang, Identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, dapat penulis rumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon anggota di Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka?

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga perbankan serta produk-produk dari lembaga keuangan lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat khususny di lembaga keuangan koperasi produsen syari'ah mandiri Bagik Nyaka, selain itu penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan, khususnya peningkatan sumber daya insani yang profesional dibidang syariat dan perbankan.

Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai status sosial dan manajrial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran merupakan alat pokok (*fundamental*) yang dirancang atau direncanakan untk mecapai tujuan suatu perusahaan dengnan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Anggi Sulaiman, 2011:15) Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jikadigabungkan menjadi tujuh P. Berikut tujuh P di atas serta penjelasannya. (Anggi Sulaiman, 2011:20-23).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Pengertian barang adalah suatu produk fisik yang berwujud dan dapat diberikan pada pembeli serta melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus selalu sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi gambaran produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pada prinsipnya, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi

situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *directmail*.

d. Lokasi/tempat (*place*)

Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama

e. Orang (*people*)

Dalam hubungan ini orang berfungsi sebagai penyedia berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi “orang” yang dimaksud disini adalah penyedia jasa atau pegawai perusahaan. Untuk mencapai kualitas penyedia jasa, perusahaan dapat memberikan berbagai dukungan seperti: pelatihan, dukungan manajemen dan komunikasi interaktif *internal*, program perencanaan SDM yang tepat dan efektif serta mengembangkan budaya jasa. Selain itu membangun layanan konsumen juga tidak kalah penting.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran.

3. Akad *Wadi'ah*

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip

menghendaki. Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti “titipan”. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong menolong antara sesama manusia. (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:85)

Menurut ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan *wadi'ah* dengan, “Mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat”. Menurut M.Syafi'i Antonio (2001), *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lainnya baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Transaksi *wadi'ah* banyak dijumpai diperbankan syariah, yaitu adanya jasa penghimpunan dana *wadi'ah* dari nasabah dalam bentuk trustee depository dan guarantee depository. (Slamet Wiyono, 2009:40)

Al-Wadi'ah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis, *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki. (Anggi Sulaiman, 2011:26)

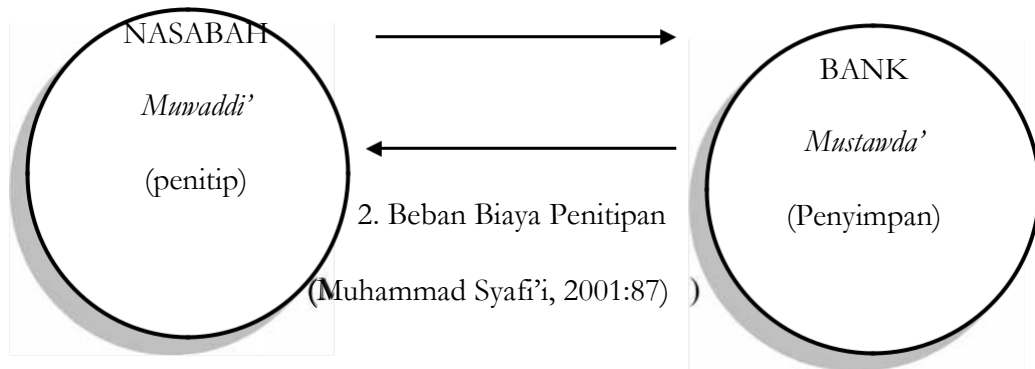
4. Jenis-jenis Wadi'ah

Akad berpola titipan (*wadi'ah*) ada dua, yaitu *Wadi'ah yad Amanah* dan *Wadi'ah yad Dhamanah*. Pada awalnya, *Wadi'ah* muncul dalam bentuk *yad al-amanah* “tangan amanah”, yang kemudian dalam perkembangan memunculkan *yad-dhamanah* “tangan penanggung”. Akad *Wadi'ah yad Dhamanah* ini akhirnyabanyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan. Dalam Islam *wadi'ah* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: (Muhammad Syafi'i, 2001:87)

- a. *Wadi'ah yad al-Amanah* Yaitu barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan, sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya. (Muhammad Syafi'i, 2001:87)

Skema wadi'ah Yad al-Amanah

1. Titip Barang



Keterangan:

Dengan konsep *wadi'ah yad al-Amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Karakteristik *Wadi'ah yad al-Amanah* sebagai berikut:

- a) Barang yang dititipkan oleh nasabah tidak boleh di manfaatkan oleh pihak penerima titipan. Penerima titipan dilarang untuk memanfaatkan barang titipan.
- b) Penerima titipan berfungsi sebagai penerima amanah yang harus menjaga dan memelihara barang titipan, sehingga perlu menyediakan tempat yang aman dan petugas yang menjaganya.
- c) Penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya atas barang yang dititipkan, hal ini karena penerima titipan perlu menyediakan tempat untuk menyimpan dan membayar biaya gaji pegawai untuk menjaga barang titipan, sehingga boleh meminta imbalan jasa. (Muhammad Syafi'i, 2001:87)

b. *Wadi'ah yad adh-Dhamanah*

Yaitu titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib menegmbalikan mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus. Karakteristik *Wadi'ah yad adh-Dhamanah* sebagai berikut:

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b) Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.

- c) Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak.
- d) Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan. (Muhammad Syafi'i, 2001:88)

5. Minat

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Sedangkan berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Adapun dalam kamus psikologi, *Chaplin* menyebutkan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
 - b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
 - c. Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju suatu arah tertentu.
- Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Untuk mendapatkan objek yang diminatinya tersebut, subjek harus mengidentifikasi sejauh mana keuntungan dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan kemudian disikapi dengan membuat keputusan. (Diana Qoudarsi, 2011: 29-31)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Analisis Data

Koperasi Pondok Pesantren Jamaluddin adalah salah satu di pedesaan yang ada didusun Bagik Nyaka Santri Kec. Aikmel, Koperasi Pondok Pesantren Jamaluddin memiliki dua usaha yaitu Waserda dan simpan pinjam, yang santrinya yang bermayoritas dari kalangan keluarga secara ekonomis kurang beruntung (kurang mampu) rata-rata pekerjaan wali murid adalah buruh tani dan buruh bangunan. Peranan wali murid tidak dapat diharapkan dalam menunjang dilembaga Pondok Pesantren Jamaluddin. Tentunya ini merupakan salah satu faktor penyebab keterbelakangannya Pondok Pesantren Jamaluddin khususnya

kebanyakan anggota memiliki usaha-usaha kecil yang prioritasnya itu adalah mendapatkan keuntungan dari hasil usahanya sendiri, sehingga anggota lebih memilih produk

yang lain dari pada produk *wadi'ah*. Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka menggunakan strategi pemasaran dengan mendekati tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat untuk mensosialisasikan tentang ekonomi syari'ah dan produk *wadi'ah* kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menabung, dengan jumlah anggota sebanyak 150. Untuk meningkatkan jumlah anggota Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka menggunakan strategi pemasaran dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk menawarkan dan menjelaskan produk-produknya kepada anggota dan dengan cara melakukan pendekatan dengan memberikan zakat kepada anggota pada bulan puasa, dan dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk karyawan menawarkan dan menjelaskan produk-produknya kepada anggota sehingga anggota tertarik untuk menitipkan uangnya kepada koperasi karna lebih aman dan lebih tentram, bertambah jumlah anggota menjadi 165.

1) Pertanyaan untuk responden

- a. *Kumbek ne ampok ndk de minatang produk Wadi'ah?* (Kenapa produk wadi'ah kurang diminati)?
- b. *Ngumbe angkun pelayanan ne?* (Bagaimana cara pelayanannya)?
- c. Apakah produk tentang *wadi'ah* itu belum dimengerti sehingga kurang diminati?
- d. Kenapa produk *murabahah* lebih diminati dibandingkan dengan produk *wadi'ah*?

2) Jawaban responden

- a. *"Karne produk Wadi'ah endek te mouk bagi hasil atau keuntungan"* ("Karena produk *wadi'ah* itu tidak mendapatkan bagi hasil atau keuntungan")
- b. *"Care pelayanan ne kurang memuaskan"* ("Cara pelayanannya kurang memuaskan")
- c. *"Tentang produk wadi'ah kita sudah mengerti tapi kaerna kita menginginkan keuntungan sehingga kita kurang meminati produk wadi'ah yang hanya mendapatkan keamanannya dan bonusnya saja"*
- d. *"Karena produk murabahah kita mendapatkan bagi hasil atau keuntungan sedangkan produk wadi'ah kita hanya menitipkan tidak mendapatkan bagi hasil atau keuntungan karna kita itu memiliki usaha kecil sehingga kita lebih memilih produk murabahah"*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka harus melihat kondisi tempat untuk memasarkan produknya sehingga karyawan mudah untuk membangun minat masyarakat dan mudah untuk mempromosikan/menjelas produknya kepada masyarakat agar masyarakat paham apa itu produk *wadi'ah* dan apa manfaat produk *Wadi'ah* itu sendiri, sehingga masyarakat tertarik/berminat terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran unggulan Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka yaitu:

1. Dengan Melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh agama dan anggota

2. Produk, menawarkan dan menjelaskan produk-produk kepada calon anggota
3. Promosi, Cara mempromosikan produknya yaitu melalui tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat.
4. Lokasi, dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk karyawan menawarkan dan menjelaskan produk-produknya yang dipilih untuk memasarkan produknya yaitu dipasar dan didesa-desa.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka adalah karyawan terjun langsung ke pasardan mendatangi satu persatu ke pedagang-pedagang yang ada di pasar untuk menawarkan produk-produknya, dimana karyawan menawarkan dan menjelaskan satu persatu produk yang ditawarkan ke anggota shingga calon anggota bisa memilih produk yang mana hendak di inginkan. Adapun strategi pemasaran unggulan yang dipakai oleh koperasi yaitu:

- a. Dengan Melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh agama dan anggota Produk, menawarkan dan menjelaskan produk-produk kepada calon anggota.
- b. Promosi, Cara mempromosikan produknya yaitu melalui tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat. Lokasi, dengan melihat lokasi/tempat yang menjadi sasaran untuk karyawan menawarkan dan menjelaskan produk-produknya yang dipilih untuk memasarkan produknya yaitu dipasar dan didesa-desa.

2. Minat

Produk Koperasi yang ditawarkan oleh karyawan adalah produk *wadi'ah* dimana produk *wadi'ah* kurang diminati karena anggota tidak mendapatkan bagi hasil/kurang menguntungkan bagi anggota, kebanyakan dari anggota memiliki usaha-usaha kecil yang prioritasnya itu adalah mendapatkan keuntungan dari hasil usahan itu sendiri, sehingga anggota lebih memilih produk yang lain dari pada produk *wadi'ah*.

3. Wadi'ah

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Ada dua jenis *wadi'ah* yang dipakai oleh koperasi yaitu:

a. *Wadi'ah Yad dhamanah*

Yaitu anggota menitipkan uangnya ke Koperasi Produsen Syari'ahMandiri dan Koperasi diberikan kewenangan sepenuhnya oleh pihak penitip atau *mudharib* untuk mengelola dananya jika koperasi mendapatkan keuntungan yang besar maka anggota akan mendapatkan imbal jasa atau hadiah.

b. *Wadi'ah Yad amanah*

Yaitu anggota hanya menitipkan uangnya ke Koperasi dan anggota tidak mendapatkan keuntungan/bagi hasil, anggota hanya mendapatkan segi amannya dan imbal jasa/hadiah saja dari Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pertanyaan.
- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 6 responden yang berasal dari desa Bagik Nyaka.
- c. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan tenaga peneliti

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasar uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Produsen Syari'a Mandiri Bagik Nyaka adalah karyawan terjun langsung ke pasar dan mendatangi satu persatu ke pedagang-pedagang yang ada di pasar untuk menawarkan produk-produknya, dimana karyawan menawarkan dan menjelaskan satu persatu produk yang ditawarkan ke calon anggota sehingga calon anggota bisa memilih produk yang mana yang hendak di pakai. Salah satu produk koperasi yang ditawarkan oleh karyawan adalah produk *wadi'ah* dimana produk *wadi'ah* kurang diminati karena anggota tidak mendapatkan bagi hasil/kurang menguntungkan bagi anggota, kebanyakan anggota memiliki usaha-usaha kecil yang prioritasnya itu adalah mendapatkan keuntungan dari hasil usahan itu sendiri, sehingga anggota lebih memilih produk yang lain dari pada produk *wadi'ah*.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat yaitu: Bagi Kopersi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan strategi pemasaran yang sudah ada. Mencari tempat/pasar untuk menjadi target sarana untuk memperkenalkan produk dan keberadaan Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka kepada masyarakat. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk Kopersi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi.

Daftar Pustaka

- Atikasari,Linda (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Bsm Dibank Syariah Mandiri Kc. Ajibarang*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Antonio, MuhammadSyafi'i (2001) *Bank Syari'ah dari teori kepraktik Studi tentang teori Prinsip Titipan Atau Simpanan (Depository/ Al-Wadi'ah)*. Cet. Ke-1. – Jakarta: Gema insani Press.
- Mispalah, (2017). *Pemahaman Masyarakat Tentang Unsur Gharar Dalam Jual Beli Hasil Pertanian Cabe Di Desa Kalijaga Timur Kecamatan Aikmel*. (Skripsi Tidak Diterbitkan, Program Studi Prbankan Syari'ah Sekilah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamzar Lombok Timur).
- Qoudarsi,Diana (2011). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
- Rifqi,Muhammad Ainur (2015). *Strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan wadi'ah di bank syari'ah mandiri kep gubung semarang*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Ekonomi Dan Bisnis IslamInstitut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Sari, Mega Ratna (2015), *Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di Kjks Binama Tlogosari Semarang*,Skripsi Tidak Diterbitkan, Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
- Sulaiman,Anggi (2011), *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syari'ah*, Skripsi Tidak Diterbitkan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono, (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Studi tentang teori Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data*. Cet. Ke-empat. –Bandung.
- Sjahdeini,Sutan Remy (2007).*Perbankan Islam: Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, h. 55,
- Wiyono, Slamet (2009). *Akutansi Syari'ah di Indonesia, Studi Tentang Teori Akad dan Transaksi Dalam Bisnis Syari'ah*. Cet.1. Jakarta.
- <http://muhshodiq.wordpress.com/2009/08/12/koprasi-Syari'ah-apa-bagaimana/>)
- https://alkisahikmah.blongsopot.com/2014/11/wadi'ah_27.
- <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html><https://datarental.blongsopot.com/2016/10/pengertian-dan-macam>