
Original Research Article

Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta.

Hendri Hermawan Adinugraha*

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article history: Recieved 6 September 2017; Accepted 26 September 2017; Published 31 October 2017

HOW TO CITE: Adinugraha.Hendri. (2017).Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam : Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta. Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 1-20. DOI

Link:<http://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.969>

ABSTRACT

The growth of Shariah financial industry uses "Islamic brands" from the Shariah banks, Shariah mini market, Shariah franchise lead the emergence of industrial/conventional institutions are also diversifying their business based on Shariah. Ideally, this should be balanced by the application of management based on sharia such as Shariah marketing management, however the reality, there are some Shariah financial institutions who do not implement it. Based on the reality, this research aims to identify the concept and implementation of Shariah marketing in Puskopsyah DIY comprehensively. This research uses field research in the form of descriptive analysis, with the intention to facilitate in the process of analysis and present the data also the fact regarding the concept and implementation Shariah marketing in Puskopsyah DIY. This research is completed by library research in order to provide the relevant description of Shariah marketing. The analytical method uses are triangulation method (observation, interview, and documentation), whereas the data analysis is taxonomy technique. The result shows that the implementation of the Shariah marketing concept in Puskopsyah Shariah DIY has been running quite well, although not all aspects are running perfectly. For the example, it found that not all of the product marketing process carried out by the prevailing fatwa supervised and issued by the Sharia Supervisory Board.

Key words: *Syariah Marketing, Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri keuangan Syariah menggunakan "merek dagang Islam" dari bank-bank syariah, *minimarket* Syariah, *franchise* syariah berimbas munculnya institusi industri konvensional juga melakukan diversifikasi usaha mereka berdasarkan Syariah. Idealnya, ini harus diimbangi dengan manajemen pemasaran Syariah, pada kenyataannya ada beberapa lembaga keuangan syariah yang tidak menerapkannya. Berdasarkan kenyataan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi pemasaran Syariah di Puskopsyah DIY secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan pemasaran Syariah di Puskopsyah DIY. Penelitian ini dilengkapi dengan penelitian kepustakaan untuk memberikan gambaran pemasaran Syariah yang relevan. Metode analisis menggunakan metode triangulasi (observasi,

180

wawancara, dan dokumentasi), dimana analisis data adalah teknik taksonomi. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran Syariah di Puskopsyah Syariah DIY telah berjalan cukup baik, meski tidak semua aspek berjalan dengan sempurna. Sebagai contoh, ditemukan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilakukan oleh fatwa yang berlaku yang diawasi dan dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah.

Kata kunci: Pemasaran syariah, Ketuhanan, Etika, Realistis, Humanistik

Pendahuluan

Dalam struktur lembaga keuangan syariah dikelompokkan menjadi bank umum syariah, BPR syariah dan koperasi syariah (*Bait al-Māl wa at-Tamwil*). Ketiga lembaga ini mempunyai produk dan pangsa pasar yang berbeda. Namun dari segi prinsip dan instrumen yang digunakannya ketiga lembaga keuangan syariah (LKS) tersebut tidak mempunyai perbedaan yang cukup mendasar hanya pada skop wilayah kegiatannya saja (Martono, 2002: 2). Pada tataran praktiknya, sekarang ini masyarakat mengalami kesulitan dalam membedakan prinsip dan instrumen LKS tersebut, antara bagi hasil, *margin*, dan bunga pada bank konvensional. Kalaupun bisa hanyalah pada tataran teorinya saja, sedang secara empirik masih terlihat membingungkan. Menurut teori sistem bagi hasil dengan akad *mudhārabah* dan *musyārahah* sangat baik, namun produk ini belum diaplikasikan secara optimal di koperasi yang berbasis syariah (Sebut saja BMT). Sehingga dapat dikatakan BMT sama saja seperti mengikuti struktur koperasi konvensional atau koperasi yang tidak ada embel-embel "syariah". Pada dasarnya, banyak Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau BMT masih seperti itu karena para *stakeholder* BMT sendiri merasa kesulitan dalam memahami produknya kepada calon nasabah sehingga mereka kesulitan juga dalam memasarkan produknya (Ridwan, 2005: 125).

Menyikapi kondisi riil di lapangan seperti itu, muncul pengakuan akan pentingnya penerapan konsep *syariah marketing* pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau BMT di seluruh Indonesia. Semenjak di keluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi koperasi oleh pemerintah. Ditambah pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi senjata satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga sektor BMT dituntut untuk berbuat lebih baik, seperti memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa BMT dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrumen baru yang memungkinkan koperasi menggali dana dari masyarakat. Dalam kondisi seperti saat ini, BMT tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah, bahkan pada waktu sekarang BMT harus terlibat dengan kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya (Sumarni, 2002 : 245-246). Inovasi di bidang *marketing* merupakan salah satu faktor internal yang seringkali menjadi permasalahan operasional BMT di Indonesia. Karena tidak sedikit BMT kurang mampu mengembangkan pasar (segmentasi pasar) dan menciptakan produk-produk baru yang menarik minat nasabah, sehingga pada akhirnya inovasi produk BMT secara langsung dapat meningkatkan daya saing diantara BMT itu sendiri dan bahkan diantara lembaga keuangan mikro syariah lainnya (<http://gampito.blogspot.com>).

Dampak jika terjadi kegagalan dalam bidang *marketing* akan sangat merugikan masyarakat pada khususnya. Menurut Ketua LOS (Lembaga Ombudsman Swasta) DIY Ananta Heri Pramono, salah satu modus dari BMT bermasalah yaitu mereka berani memberikan iming-iming bagi hasil yang tinggi tetapi jika dicermati secara teliti hal itu tidak rasional. Bagi hasilnya bisa melebihi bunga lembaga keuangan pada umumnya yakni mencapai 17-20 % per tahun. Statment Ketua LOS ini juga diamini oleh Mursida Rambe selaku Direktur BMT Beringharjo dan Ketua Pusat Koperasi Syariah (Puskopsyar) DIY. Secara tidak langsung modus itu bisa terjadi dikarenakan pihak BMT mengalami frustrasi dalam menangani permasalahan *marketing* dan dibarengi dengan persaingan ketat di antara lembaga keuangan yang sebidang, sehingga mereka menghalalkan segala cara asal target tercapai (<http://www.republika.co.id>).

Oleh karena fakta di atas, pengetahuan pengurus dan pengelola Pusat Koperasi Syari'ah DIY tentang segmentasi pasar dan riset pemasaran merupakan suatu absolut yang harus dimiliki. Sedangkan pemasaran Islam merupakan prinsip memaksimalkan nilai berdasarkan keadilan dan keadilan (hanya sebagai dasar *dealing and fair play*) untuk kesejahteraan yang lebih luas masyarakat (Saeed dkk, 2001: 127). Dengan demikian *stakeholder* BMT/KJKS mampu menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang dalam konsep *syariah marketing*. Maksudnya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses pemasaran harus dilakukan dengan cara yang halal dan baik serta tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsipmu'amalah islami (Wilson dan Grant, 2013:8). Prinsip dasar dalam transaksi ekonomi, termasuk didalamnya *syariah marketing* ialah sebagaimana Rasulullah telah memberikan keleluasaan dalam bertransaksi di bidang apapun (termasuk bidang ekonomi) (Sartika dan Adinugraha, 2013: 23). *Syariah marketing* modern juga tidak bisa dilepaskan dari aspek etika Islam (Boubekeur, 2016: 427). Sebagaimana sabdanya yang artinya: "kalian lebih tahu dengan urusan dunia kalian". Tentu saja dengan pengecualian, selama transaksi/aktivitas tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Hal ini juga dipertegas dalam kaidah fiqh yang berbunyi:

الأصل في المعاملات الحل والإباحة إلا بدليل

"Hukum asal dalam mu'amalat adalah boleh (*halāl*), kecuali ada dalil yang mengharamkannya"

Konsep *syariah marketing* akan sangat berguna untuk mengubah konsep filosofis pemasaran konvensional ke dalam konsep pemasaran modern yang islami. Oleh karenanya, penulis tertarik untuk meneliti kajian tentang *syariah marketing* konsep dan implementasinya di Puskopsyah DIY sebagai representasi dari lembaga keuangan mikro syariah. Dengan tujuan untuk mengetahui konsep dan implementasi *syariah marketing* di Pusat Koperasi Syari'ah (Puskopsyah) DIY secara aktual serta faktual.

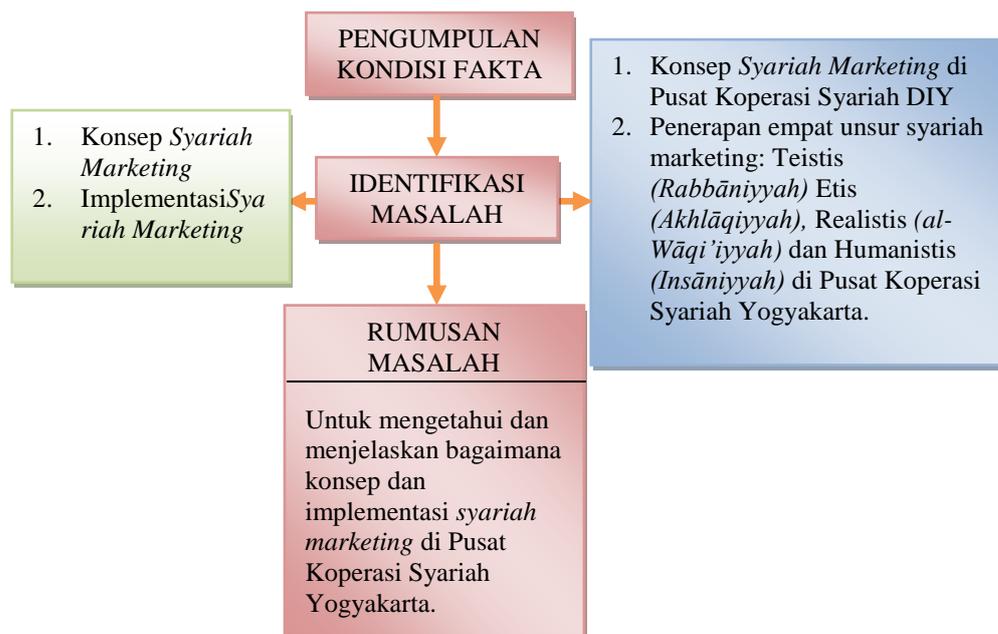
Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan *field research* yang bersifat deskriptif analitis, dengan maksud untuk memudahkan peneliti dalam analisis dan pemaparan data dan/atau fakta mengenai konsep dan implementasi *syariah marketing* di Puskopsyah DIY.

Alasan utama peneliti memilih Pusat Koperasi Syari'ah DIY sebagai tempat penelitian adalah karena Pusat Koperasi Syari'ah DIY merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil, telah memiliki anggota aktif 73 BMT (Koperasi Syariah) yang tersebar hampir di seluruh DIY dan merupakan koperasi yang sudah memiliki legalitas menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Penelitian ini juga dilengkapi dengan *library research* untuk menghasilkan deskripsi yang relevan mengenai *syariah marketing*. Peneliti melakukan penelitian ini secara sistematis dalam rangka untuk melakukan proses analisis data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi (obeservasi, wawancara dan dokumentasi) (Sugiyono, 2005: 309), sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis taksonomi dengan menggunakan model analisis interaktif, karena teknik analisis taksonomi dengan model interaktif memberikan hasil analisis yang lebih terperinci dan fokus pada konsep dan implementasi *syariah marketing* di Puskopsyah DIY.

Berdasarkan uraian metode penelitian tersebut, maka dikemukakan suatu kerangka konseptual berupa desain penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan memahami alur berpikir dalam penelitian, sebagaimana digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual *Syariah Marketing*

Hasil dan Pembahasan

Konsep *Syariah Marketing*

Istilah *syariah marketing* hanya ada di Indonesia. Karena di kalangan internasional istilah *syariah marketing* biasa disebut dengan kata "Islamic Marketing", walaupun berbeda kata tapi konsep dan substansinya tetap sama. Sebagaimana pernyataan Wilson dan Grant (Wilson and Grant, 2013: 8), dia menyatakan bahwa istilah *Islamic marketing* belum terlalu familiar di

kalangan masyarakat karena istilah *marketing* konvensional datang terlebih dahulu dan sudah mengakar di kalangan mereka. Kebanyakan penelitian tentang *Syariah Marketing* awalnya diambil acuan dalam kerangka etika bisnis. Penelitian selanjutnya secara bertahap mengembangkan minat dalam perbandingan antara jasa keuangan tradisional dan Islam (Tournois dan Aoun, 2012: 134).

Syariah Marketing merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahannilai dari seorang inisiator kepada stakeholders-nya, yang mana dalam setiap prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsipmu'amalah islamiyah (Kartajaya dan Sula, 2008: 27).

Aspek pengawasan Allah terhadap hambanya (*muraqabatullah*) menjadi fondasi utama kesadaran setiap marketer dalam aktivitas pemasarannya. Sebagaimana termaktub dalam al-Qur'an (QS. Yunus : 61), yang artinya: "*kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh)*".

Menurut Kartajaya dan Sula, konsep pemasaran (*marketing*) syariah sedikitnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu:

1. Teistis (*Rabbāniyyah*)

Marketer syariah memiliki sifat ketuhanan (*rabbāniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukan karena keterpaksaan, tetapi bermula dari kesadaran diri akan urgensi nilai-nilai spiritualitas berdasarkan al-kitab dan as-sunnah, yang mana keduanya telah menjadi pedoman hidup bagi mereka, sehingga mereka mampu mengikuti kebenaran ajaran Islam dan menjauhi kebathilan yang dapat merugikan orang lain. Diantara transaksi yang dapat merugikan orang lain ialah transaksi mengandung riba, gharar, maisir, kecurangan, dan mafsadah. Sebaliknya seyogyanya setiap transaksi harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya (*'an tarādhin minkum*) (Rivai, 2008: 3).

2. Etis (*Akhlāqiyyah*)

Marketer syariah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlāqul karimah*) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hakikatnya sifat *etis* merupakan derivasi dari sifat teistis (*rabbāniyyah*). Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan unsur nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal. Karena pada hakikatnya mu'amalah yang islami juga menjunjung tinggi konsep kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik yang menekankan pada persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi dan membutuhkan kepuasan yang seimbang baik kebutuhan material maupun spiritual dengan sebuah "filter moral" (Rice, 1999: 346).

3. Realistis (*al-Wāqi'iyyah*)

Syariah marketing merupakan cerminan dari kemudahan yang diberikan oleh Islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas syariahislamiyyahyang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat (*al-wāqi'iyyah*). Nabi sering mencotohkan sikap lebih bersahabat, santun, berempati, dan simpatik terhadap umat muslim maupun non-muslim. Dengan demikian, para pelaku marketing syariah senantiasa bersikap profesional, berpenampilan rapi, memiliki moralitas yang baik, mengedepankan nilai-nilai syariat Islam, dan selalu menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insāniyyah*)

Maksud dari karakter humanistis (*insāniyyah*) disini adalah bahwa seyogyanya marketer syariah memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esesnsi dari penciptaan syariah ituagar derajat manusia dapat terangkat. Karena dengan terpelehiranya sifat kemanusiaan (*insāniyyah*) pemasar marketing syariah, maka sifat-sifat buruk (*sayyi'ah*) mereka dapat terkendali dengan panduan syariah. Nilai humanistis bertujuan untuk menjadikan manusia terkontrol dan seimbang. Bukan menjadikan manusia tambah serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih profit yang maksimal (Kartajaya dan Sula, 2008: 29-42).

Prinsip-Prinsip Islam dalam Pemasaran

Islam mengakui bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah melalui jual beli, bukan melalui mencuri, merampok dan mengambil harta orang secara paksa (Kamarulzaman, 2013:60). Sebagaimana Allah memerintahkan dalam al-Quran untuk tidak memakan harta anak yatim, mewajibkan kita selalu berbuat adil dan bertransaksi jual-beli dengan landasan “*an tarādhin minkum*” (QS: an-Nisa, 4: 29). Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak mengizinkan orang untuk memperoleh harta/kekayaan orang lain melalui manipulasi, kecurangan, suap atau cara ilegal lainnya. Namun, Islam mendorong perdagangan, yang merupakan pertukaran produk atau jasa dengan alat transaksi atau uang. Ide pertukaran ini sudah tidak asing di dunia medorn. Menurut Kotler, konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar (*market*). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial dari berbagai kebutuhan tertentu (Kotler, 2001: 122).

Adapun konteks pemasaran syariah menawarkan bimbinganpenting untuk melindungi individu, organisasi, dankesejahteraan sosial (Ali dan Al-Aali, 2015: 843). Keadilan sosial juga merupakan prinsip utama dalam Islam. Agama dapat memainkan peran penting dalam memajukan penyebab keadilan sosial melalui penekanan pada moralitas dan visi spiritual yang diperlukan untuk mencapai keadilan sosial dalam masyarakat. Banyak agama seperti Kristen dan Islam membuat klaim bahwa tujuan utama dari pesan dan ajaran mereka adalah untuk memajukan keadilan sosial dalam masyarakat. Dengan demikian Islam sangat melarang pandangan bahwa perputaran harta/kekayaan di kalangan orang kaya atau lebih kaya itu sendiri adalah tindakan yang amoral (Kamla dan Rammal, 2013: 914).

Dari perspektif Lembaga Keuangan Syariah, unsur-unsur pasar (*market*) untuk produk perbankan syariah dan LKS (termasuk Koperasi berbasis syariah) memiliki lima prinsip yaitu:

- 1) Penjual: bank syariah dan LKS lain (termasuk Koperasi berbasis syariah) yang berpartisipasi di dalam pengembangannya;
- 2) Pembeli: Para pelanggan atau nasabah bank syariah dan LKS;
- 3) Produk/asset yang relevan;
- 4) Bursa yang dibuat sesuai dengan berbagai kontrak/akad hukum Islam;
- 5) Harga jual

Kelima prinsip di atas adalah unsur-unsur yang harus disebutkan secara eksplisit dalam kontrak antara nasabah dan bank syariah atau LKS dalam rangka memenuhi prinsip-prinsip Islam. Selain itu, informasi penting harus diungkapkan dalam kontrak dan diketahui oleh kedua belah pihak untuk menghindari unsur *gharar*. *Gharar* berasal dari Bahasa Arab yang berarti unsur-unsur negatif seperti penipuan, ketidakpastian, bahaya, risiko dan bahaya yang dapat mengakibatkan kerusakan atau kerugian. Dengan demikian, *gharar* ada dalam kontrak ketika konsekuensinya yang sengaja disembunyikan dan tetap tidak diketahui untuk salah satu pihak kontraktor. Singkatnya, pemasaran produk bank syariah atau LKS harus selalu menggabungkan lima prinsip di atas, memberikan informasi yang akurat dan tidak menyembunyikan informasi penting yang akan mengarah pada *gharār*. Pada akhirnya, pemasaran produk bank syariah, KJKS dan LKS lainnya harus memperhatikan aspek etika serta aspek religius.

Abdullah dan Ahmad (2010: 287) memaparkan enam kategori prinsip-prinsip etika yang dapat diterapkan untuk kegiatan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah jujur, saling percaya, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi dan keadilan. Implikasi dari enam prinsip tersebut adalah: semua aspek komunikasi kepada konsumen atau nasabah, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Seorang marketer harus menjunjung tinggi kepercayaan terhadap Allah (*al-imān*) di dalam dirinya melalui pengelolaan yang tepat dari sumber daya atau rizki yang diberikan kepadanya untuk kemajuan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Harus ada ketulusan dalam memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah dan menjamin keamanan mereka, serta memiliki rasa persaudaraan dalam berurusan dengan mitra bisnis dan konsumen/nasabah. Hal ini tidak hanya akan menjamin kesuksesan dalam bisnis, tetapi juga akan menjunjung tinggi kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen/nasabah. Akhirnya, konsep keadilan dapat ditegakkan dalam memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan adil kepada semua pihak, misalnya, dalam membuat produk dan menentukan harga atau margin.

Tujuan Syariah Marketing

Tujuan *syariah marketing* tidak dapat dipisahkan dari tujuan syariah (*maqāshid asy-syari'ah*) itu sendiri. Filosofi mendasar dari *syariah marketing* adalah Firman Allah yang mengatakan bahwa “*manusia adalah utusan Allah di muka bumi ini*”. Dunia ini dipercayakan kepada manusia untuk dikontrol dan dikelola sesuai dengan kehendak Allah. Persepsi ini agak berbeda dengan konsep manusia dalam ekonomi konvensional, menurut madzhab konvensional

manusia tidak berkewajiban untuk mempertimbangkan bentuk ketundukan kepada Allah yang transenden.

Oleh karena itu, kepercayaan bahwa Allah sang maha Pemberi (*al-wahhāb*) harus diimplementasikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Selama hal tersebut sesuai dengan dengan prinsip-prinsip hukum Islam atau Syariah. Menurut Arham (Arham, 2010: 154-155) untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam melalui bidang pemasaran, tujuan *syariah marketing* yang paling utama dapat diuraikan sebagai berikut: (a). Untuk membawa teori *syariah marketing* ke dunia modern, yang sesuai dengan ajaran Islam, (b). *Syariah marketing* harus mampu mengambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Karena pada dasarnya ajaran agama Islam dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ajaran agama juga berfungsi untuk mengisolasi diri seorang marketer dari setiap pengambilan keputusan komersial.

Company Profile Puskopsyah DIY

Puskopsyah BMT DIY (awalnya bernama Puskopsyah BMT Mitra Nugraha) didirikan dalam rangka mencapai cita-cita pembangunan nasional yang secara umum bertujuan untuk menciptakan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata secara materiil dan spiritual. Dalam hal pembangunan perekonomian dan beberapa keadaan sasaran pembangunan, Puskopsyah BMT DIY memandang bahwa seluruh rakyat perlu mendapat perhatian, khususnya pada rakyat yang kehidupannya belum memadai dan tertinggal.

Kepedulian ini didasarkan pada keadaan bahwa rakyat kecil, pengusaha kecil dan mikro cukup banyak jumlahnya. Mereka menghadapi permasalahan yang kompleks, diantaranya kesulitan mendapatkan dana investasi dan modal kerja karena sebagian menganggap bahwa bunga bank sebagai praktek riba, sementara itu perbankan yang ada tidak mampu menjangkau mereka karena jumlahnya terlalu banyak dan biaya overhead jadi mahal serta sulit memenuhi persyaratan penilaian bank. Di sisi lain, tidak sedikit para pelaku ekonomi mikro ini yang terjerat oleh rentenir dengan prosedur mudah tetapi menerapkan sistem bunga tinggi. Masalah lain yang menghadang diantaranya ; kesulitan memasarkan hasil usaha dan tidak ada kepastian produknya, serta kesulitan bahan baku atau masukan produksi secara teratur dan layak.

Atas dasar itu dan didorong hasrat akan kesempatan beribadah dalam perspektif yang lain maka Puskopsyah BMT DIY tertarik dan peduli untuk melakukan tindakan-tindakan yang konkret. Puskopsyah BMT DIY sebagai lembaga sosial kemasyarakatan berupaya untuk menumbuh kembangkan sumberdaya ekonomi dan sumberdaya lainnya sebagai sebuah bentuk sarana bertindak yang konkret dan operasional. Dengan memerankan diri sebagai fasilitator juga mediator untuk usaha-usaha kearah pelayanan dan pengembangan usaha kecil dan mikro.

Puskopsyah BMT DIY diinisiasi pendiriannya oleh Badan ‘Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (BAZIS) DIY bersama dengan Yayasan Amal Usaha Muslim Yogyakarta (YAUMY) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) DIY pada tanggal 1 April 1997 dengan nama BMT Mitra Nugraha (<http://puskopsyahjogja.blogspot.com/2009/10/latar-belakang.html>).

Puskopsyah DIY memiliki visi: “Menjadi Pusat Koperasi Syariah yang Profesional bagi Tumbuhnya BMT yang Sehat” dan misi sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan Komunitas BMT yang Amanah
- 2) Meningkatkan peran dan posisi BMT dalam lingkup perekonomian nasional.
- 3) Mensejahterakan Anggota, Pengelola, dan Pengurus
- 4) Mewujudkan kinerja BMT yang lebih baik & sehat
- 5) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota

Dalam Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Puskopsyah DIY Tahun Buku 2013, perkembangan dan pertumbuhan BMT di DIY merupakan potensi yang memang perlu segera dipadukan gerakannya, maka Puskopsyah DIY memiliki tujuan untuk:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM BMT yang ada di lingkungan Puskopsyah DIY.
- 2) Menjalinkan hubungan kuat antara Pengurus dan Anggota.
- 3) Meningkatkan peran dan posisi BMT dalam lingkup perekonomian nasional.
- 4) Meningkatkan peran dan fungsi Baitul Maal di BMT.

Puskopsyah DIY merupakan gerakan koperasi skunder yang didirikan oleh KJKS/UJKS/Koperasi Syari'ah dimana kegiatan usahanya berdasarkan pola syari'ah, dengan dasar hukum :

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia dan Undang-Undang Koperasi No. 25 Tahun No. 17 Tahun 2012, Tentang Perkoperasian.
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 1995, Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.
- 3) Keputusan Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 323 / BH / KWK-12 / V / 1999, Tanggal 24 Mei 1999.
- 4) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91 Tahun 2004, Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.
- 5) Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 19 Tahun 2008, Tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi.

Perkembangan jumlah anggota Puskopsyah DIY sampai dengan tahun 2017 dapat dijelaskan sebagai berikut: Anggota Puskopsyah DIY adalah Koperasi Syariah primer, sebagaimana telah diatur dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga. Sesuai dengan Keputusan Rapat Anggota Tahunan 2010 Tutup Buku 2009, adanya kenaikan SPA dari 250.000 menjadi 5.000.000 dan SWA dari 15.000 menjadi 20.000 maka Per 31 Desember 2010 jumlah anggota Puskopsyah DIY yang sebelumnya tercatat 94 BMT pada akhir desember 2010 menjadi 51 BMT dan pada akhir tahun 2011 sebanyak 54 anggota. Kemudian pada tahun 2012 ada 11 BMT yang masuk menjadi anggota dan pada tahun 2013 ada 8 BMT masuk menjadi anggota, sehingga anggota Puskopsyah DIY pada akhir tahun 2013 menjadi 73 BMT. Menurut Muhammad Ridwan selaku Ketua Pusat Koperasi Syariah (Puskopsyah) DIY usai Rapat Anggota Tahunan (RAT) di Dharmais, Pengasih pada Rabu (8/3/2017). Dia mengatakan bahwa Puskopsyah DIY saat ini (Tahun 2017) terdiri dari 93 BMT di 4 kabupaten dan 1 kota.

Kulonprogo sendiri menjadi daerah dengan keanggotaan paling sedikit yakni hanya 7 BMT (<http://m.harianjogja.com/baca/2017/03/09/usaha-kecil-jadi-pasar-potensial-untuk-koperasi-syariah-799983>).

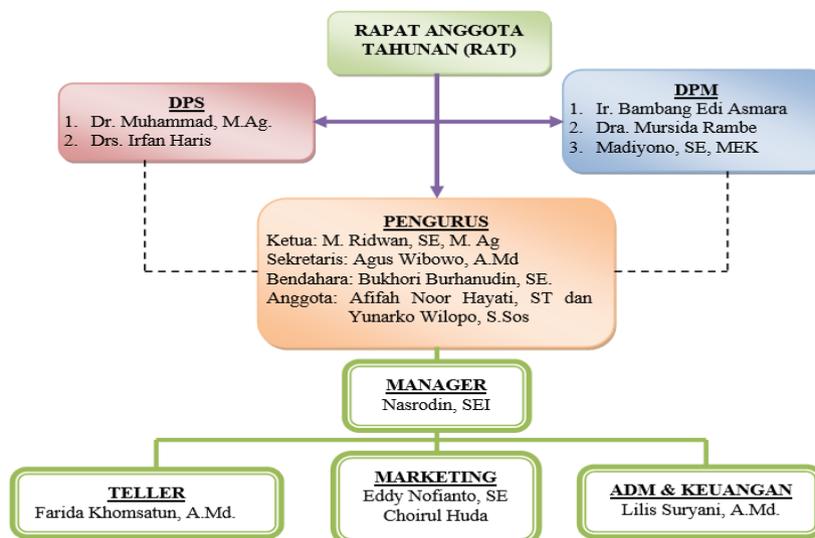
Manajemen Organisasi Puskopsyah DIY

Menurut UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, pasal 22 mengemukakan bahwa Rapat Anggota (RAT) merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi, maka untuk mengelola koperasi rapat anggota mendelegasikan wewenangnya kepada pengurus koperasi. Agar pengelolaan koperasi dilakukan secara profesional, maka pengurus mengangkat manajer untuk mengelola kegiatan usaha koperasi sehari-hari yang diberi wewenang dan bertanggung jawab sepenuhnya dalam mengelola kegiatan simpan pinjam (PINBUK, 11).

Mengacu pada hal-hal tersebut diatas, maka beberapa aktivitas manajemen organisasi yang senantiasa diimplementasikan di Puskopsyah DIY adalah sebagai berikut:

- Rapat rutin Pengurus, rapat ini dilaksanakan rutin minimal setiap bulan sekali pada minggu pertama/ke dua, adapun yang sifatnya insidental dilaksanakan berdasarkan kebutuhan.
- Rapat Rutin Pengawas Manajemen/Gabungan, rutin dilaksanakan setiap tiga bulan sekali dengan sistem rolling tempat sekaligus silaturahmi ke daerah.
- Rapat Pengawas Syariah, karena berbagai hal dan pertimbangan program ini pelaksanaannya dilakukan secara bersamaan dengan rapat gabungan yang dilaksanakan setiap tiga bulan sekali.
- Silaturahmi pendiri dan lembaga terkait, program ini berjalan secara intensif yang sifatnya formal maupun non-formal, hal itu dibuktikan dengan terjalannya beberapa kerjasama yang terus berjalan, seperti pelatihan maal kerjasama dengan Bazda/Baznas, penguatan modal usaha dari dinas koperasi dan beberapa kegiatan yang lainnya.

Adapun struktur organisasi Pusat Koperasi Syariah DIY Periode 2015-2017 sebagai lembaga keuangan mikro syariah, dapat dilihat dibawah ini:

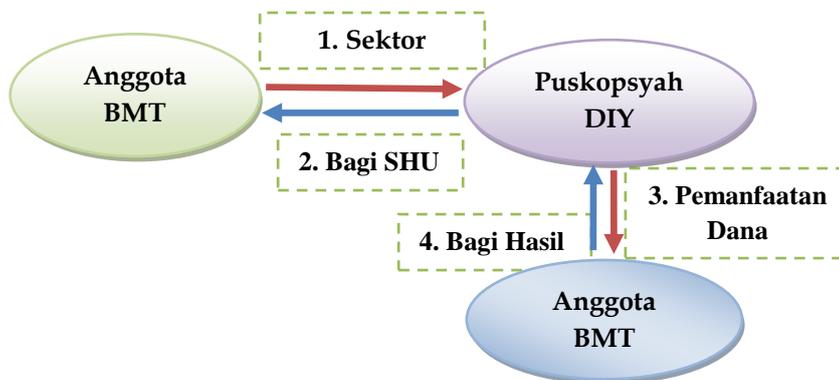


Gambar 2. Struktur Organisasi Puskopsyah DIY

Produk Puskopsyah DIY

Untuk menjalankan fungsi komersialnya Puskopsyah DIY senantiasa menjunjung tinggi “filosofi bisnis” yang membawa bibit penciptaan nilai terhadap anggota BMT dan penjangkauan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut, hal ini sebagai wujud dari revolusi pemasaran (Tournois dan Aoun, 2012: 135). Fungsi komersial tersebut diinterpretasikan dan diaplikasikan melalui dua jenis produk inti yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan.

Produk simpanan Puskopsyah DIY dapat dilakukan melalui mekanisme penyertaan modal bagi anggota BMT dapat dilakukan melalui akad *musyarakah fi sahm asy-syarikah* dengan cara menipkan dananya sebesar Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah).Mekanisme penyertaan modal di Puskopsyah DIY dapat digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 3. Skema Penyertaan Modal di Puskopsyah DIY

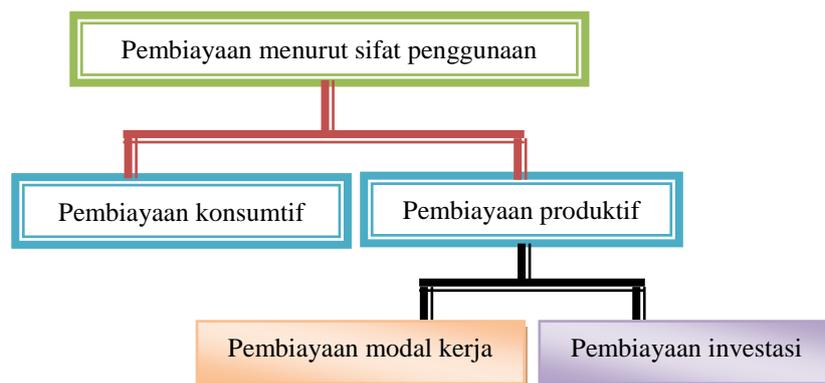
Dari skema di atas dapat dijelaskan, salah satu sumber dana Puskopsyah DIY berasal modal sendiri, dari pemegang saham dengan dan dana pihak ketiga kemudian disalurkan menjadi pembiayaan kepada anggota BMT. Dalam satu periode pembukuan, sesuai hasil Rapat Anggota Tahunan, anggota akan mendapatkan hasil dalam bentuk SHU. Pembagian Sisa Hasil Usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

Produk simpanan di Puskopsyah DIY ialah menggunakan prinsip titipan (*wadi'ah*) dan investasi (*mu.dārabah*). Prinsip titipan yang diterapkan di Puskopsyah DIY ialah *wadi'ah yad adh-damanah*. Dimana dana yang ditiptkan boleh digunakan untuk usaha Puskopsyah DIY dan boleh memberikan bonus pada saat kondisi Puskopsyah DIY surplus sesuai kebijakan namun bonus tersebut tidak diperjanjikan. Akad *wadi'ah* ini dapat diterapkan dalam bentuk produk rekening tabungan Puskopsyah DIY. Prinsip lain yang digunakan Puskopsyah DIY adalah prinsip investasi (Antonio, 2005: 147). Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *mu.dārabah*. Menurut Fatwa MUI (2000) bahwa, *mu.dārabah* yaitu akad kerjasama suatu usaha

antara dua belah pihak di mana pihak pertama (*malik, sāhib al-māl*, Puskopsyah DIY) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*'amil, mu.dārib*, anggota) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha bagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak (Dewan Syari'ah Nasional MUI, 2003: 40-49). Tujuan dari *mu.dārabah* adalah kerja sama antara pemilik dana (*shahibul māl*) dan pengelola dana (*mu.dārib*), dalam hal ini Puskopsyah DIY.

Menurut hasil wawancara dengan Bpk. Eddy Nofianto (Ka. Bag Marketing), dalam penentuan nisbah di Puskopsyah DIY menggunakan perhitungan bagi hasil dengan *revenue* (pendapatan), karena pola ini dapat memperkecil kerugian bagi anggota BMT. Puskopsyah DIY menganggap bahwa simpanan atau tabungan yang ada hanya sebagai suplemen tambahan saja, karena sumber dananya banyak diperoleh dari pemegang saham dan dana pihak ketiga seperti pihak pemerintah melalui program Lembaga Pengelola Dana Bergulir dan pihak swasta melalui pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri, Bank Panin Syariah dan LKS lainnya.

Sedangkan jenis-jenis pembiayaan yang diterapkan oleh Puskopsyah DIY, secara umum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Pola Pembiayaan Syariah Komersial

Produk pembiayaan di Puskopsyah DIY dapat dibagi menjadi dua jenis berikut ini:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: (a) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu (Antonio, 2005: 160-168).

Dari hasil observasi di lapangan ditemukan bahwa Puskopsyah DIY hanya menyalurkan pembiayaan kepada BMT yang masuk dalam anggotanya dan bukan langsung kepada masyarakat. Inilah yang menjadi pembeda Puskopsyah DIY dengan BMT pada umumnya karena Puskopsyah DIY berperan sebagai BMT Induk/Primer.

Mekanisme Pemasaran di Puskopsyah DIY

Istilah *syariah marketing* tidak bisa dilepaskan dari mencantumkan aksesoris “Islam” itu sendiri sebagai sebuah agama, hal ini bisa menimbulkan potensi perbedaan yang harus dikomunikasikan atau diinteraksikan dengan baik karena Islam di Indonesia terdiri dari banyak organisasi masyarakat seperti Muhammadiyah, NU dan lain sebagainya. Sehingga, itu berarti bahwa ketika menangani konsumen Muslim praktik *marketing* perlu mengambil karakter Islam tertentu. Pemasaran seperti diasumsikan berbeda dengan pemasaran secara umum. Kemudian, ini menunjukkan bahwa target *syariah marketing* ialah konsumen Muslim, konsumen yang khas yang berbeda dari konsumen di umum dan bahwa ia memanfaatkan sumber daya yang spesifik, keterampilan dan alat-alat yang relevan dan menarik bagi segmen tertentu (Sandikci, 2011: 247). Pemasaran jasa keuangan radikal juga dapat menghadirkan pemikiran dan praktik perubahan revolusioner untuk mengatasi masalah sosial (Robson dan Waite, 2017: 41). Padahal hakikatnya *syariah marketing* diimplementasikan secara agregat bagi seluruh umat manusia baik muslim maupun non-muslim selama tidak bertentangan dengan ajaran/prinsip agama Islam dan selalu menjaga kehalalan (input, proses dan output). Oleh karena halal merupakan istilah yang diterapkan pada banyak aspek kehidupan (Aris dkk, 2012: 244). Dalam Islam ada banyak hal yang jelas halal atau haram. Ada barang-barang yang tidak jelas bahkan haram, dan ada juga informasi yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Secara umum untuk mengetahui informasi mengenai konsep pemasaran di Puskopsyah DIY, dapat dilihat melalui ilustrasi mekanisme pemasaran berikut ini:

a) Kebutuhan (*needs*)

Suatu keadaan dimana Anggota BMT merasa kekurangan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh LKS lainnya, sehingga memilih menjadi anggota Puskopsyah DIY.

b) Keinginan (*wants*)

Hasrat atau kehendak yang kuat akan kebutuhan atau keperluan spesifik (nilai tambah yang diperoleh Anggota BMT pada saat bersinggungan dengan Puskopsyah DIY).

c) Permintaan (*demands*)

Keinginan Anggota BMT akan produk spesifik yang disediakan oleh Puskopsyah DIY dan didukung oleh daya beli serta kemampuan Anggota BMT untuk mengembalikannya.

d) Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Puskopsyah DIY dalam rangka untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan Anggota BMT. Produk di Puskopsyah DIY dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: *funding* dan *lending*.

Menurut Bpk. Nasrodin (Manajer Puskopsyah DIY), perencanaan pengembangan produk yang sesuai dengan syariah di Puskopsyah DIY dilakukan dengan berbagai cara berikut ini:

a. Pemetaan kebutuhan produk anggota BMT.

-
- b. Perumusan produk beserta rancangan anggarannya.
 - c. Usulan produk dari pengelola Puskopsyah DIY kepada pengurus.
 - d. Pemohonan persetujuan hasil keputusan pengurus kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS)
 - e. Sosialisasi produk kepada anggota BMT.
- e) Nilai (*value*)
Perkiraan Anggota BMT atas seluruh kemampuan produk Puskopsyah DIY untuk memenuhi kebutuhannya.
- f) Biaya (*cost*)
Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan oleh Puskopsyah DIY untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan Anggota BMT.
- g) Kepuasan (*satisfaction*)
Perasaan senang atau kecewa Anggota BMT yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk dan ekspektasi di Puskopsyah DIY.
- h) Pertukaran/Transaksi(*exchange*)
Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki Anggota BMT dengan menawarkan sesuatu sebagai bagi hasil sesuai dengan proporsinya.
- i) Pasar (*market*)
Terdiri dari semua Anggota BMT potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan transaksi dengan Puskopsyah DIY untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan mereka (Muhammad, 2005: 220-222). Menurut hasil penelitian Amel Boubekur (2016: 429) mengungkapkan bahwa pasar Islam ini lebih disukai, bahkan lebih dari sekedar konsumen, kemunculannya bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengusaha Muslim, dengan demikian Islam berdiri di tengah identitas mereka yang mengambil bagian dalam bisnis Islam sebagai sebuah metode pemberdayaan agama dan sosial.

Selain konsep pemasaran yang diterapkan di atas, Bpk. Eddy Nofianto menjelaskan bahwasannya Puskopsyah DIY menghadapi kendala dalam bidang *marketing*, diantaranya adalah:

- a) Segmentasi pasar Puskopsyah DIY tidak terlalu banyak karena sudah ditentukan di awal yaitu organisasi BMT dan bukan perseorangan.
- b) Dalam implementasinya di lapangan, para pengelola menghadapi orang-orang yang faham akan operasional BMT dan bahkan terkadang mereka merasa BMT yang dikelola lebih besar dari pada Puskopsyah DIY.
- c) Jika terjadi kekeliruan sedikit saja dengan Puskopsyah DIY, maka akan berimbas panjang dan mereka memprotesnya dalam RAT.

Seorang *marketer* dalam memasarkan produk itu harus memiliki *product knowledge* yang bagus sehingga apapun pertanyaan calon anggota bisa dijawab dengan baik dan benar. Pada prinsipnya proses *marketing* itu seperti seseorang yang sedang “gogoh iwak” artinya seperti seseorang yang sedang mencari ikan dengan tangan di kolam ikan yang luas, oleh karenanya probabilitas untuk mendapatkan ikan tersebut bisa banyak atau sedikit bahkan tidak mendapatkannya sama sekali.

Implementasi Konsep *Syariah Marketing* di Puskopsyah DIY

Implementasi konsep pemasaran Islam (*syariah marketing*) merupakan sebuah langkah strategik untuk merealisasikan *marketing plan* menjadi suatu aksi pemasaran yang nyata dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Bpk. Nasrodin selaku manajer Puskopsyah DIY, konsep *syariah marketing* di Puskopsyah DIY diimplementasikan dalam sebuah kebijakan *marketing* yang paling utama yaitu menempatkan SDM yang profesional dan mumpuni dalam mengamalkan ajaran agama Islam. Para SDM di Puskopsyah DIY dibina melalui pelatihan rutin tiap tri wulan melalui forum manager bagi manager dan forum pengurus bagi pengurus. Adapun untuk staff diadakan sesuai kebutuhan. Mereka juga sudah terbiasa memulai serta mengakhiri kerja dengan do'a, eksekusi perencanaan dan evaluasi semuanya itu dilakukan dengan landasan ikhlas dan jujur.

Detail penerapan empat unsur *syariah marketing* di Puskopsyah DIY diimplementasikan pada hal berikut ini:

- 1) Teistis (*Rabbāniyyah*), pengelola wajib tadarus pagi sebelum bekerja dan dianjurkan untuk shalat dhuha di kantor.
- 2) Etis (*Akhlāqiyyah*), seluruh badan organisasi yang ada tidak diperkenankan merokok dan mengekanan pakaian yang tidak syar'i dan dilarang berbuat maksiat yang akan menimbulkan kerugian pribadi dan lembaga.
- 3) Realistis (*al-Wāqi'iyah*) dan Humanistis (*Insāniyyah*), seluruh badan organisasi wajib Muslim dan muslimah. Para marketer wajib melakukan promosi produk apa adanya secara transparan serta selalu bersikap komunikatif dan humanis yang menjunjung tinggi *akhlaqul karimah*. Topik ini berada di bawah lingkup etika Islam *mumarisah*, yaitu berlatih dan berusaha yang pada akhirnya akan menghasilkan *akhlaqul karimah* (Syed dan Metcalfe, 2014: 763).

Dari penjelasan tersebut dapat dikonklusikan bahwa implemntasi konsep *syariah marketing* di Puskopsyah DIY sudah berjalan meskipun belum semua aspek berjalan sempurna, dari badan organisasi berasal dari orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan pemasaran produk juga dilaksanakan berdasarkan fatwa yang berlaku yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dhien Adi Zakariya membuktikan bahwa *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra suatu Lembaga Keuangan Syariah (Zakariya, 2011, hal. 56).

Berdasarkan Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Puskopsyah DIY Tahun Buku 2013 didapatkan program kerja bagian *marketing* Puskopsyah DIY yang sudah terlaksana pada tahun 2013 yang mana penjelasannya berikut ini:

- 1) Perluasan jaringan dengan Inkopsyah dan perbankan syariah dapat terlaksana dengan baik, itu dibuktikan dengan telah ditandatanganinya MoU kerjasama antara inkopsyah untuk penempatan modal penyertaan di Puskopsyah DIY sebesar maksimal 35% dari modal sendiri. Sedangkan dengan perbankan syariah Puskopsyah DIY baru bisa bekerjasama dengan satu lembaga yaitu PT. Bank BTN Syari`ah untuk pemenuhan modal kerja anggota.

- 2) Sup Apex Provinsi: Likuiditas, pembiayaan, dan *co-financing*, program ini sampai saat ini terus berproses untuk menuju Apex yang sesungguhnya, adapun progres untuk tahun 2013 sudah ditandatangani notakesepakatan untuk penguatan modal kerja anggota Puskopsyah DIY yang direncanakan dapat dilanjutkan ditahun 2014 melalui program channelling pembiayaan dengan plafond sebesar Rp 30.000.000.000,- (tiga puluh milyar rupiah).
- 3) Penanganan Pembiayaan Bermasalah, untuk tahun 2013 beberapa pembiayaan bermasalah yang selama ini menjadi beban mulai bisa diurai dengan berbagai upaya dan usaha, hal itu dibuktikan dengan turunnya NPF Puskopsyah DIY dari 15,87% pada tahun 2012 menjadi 5,36% di akhir tahun 2013.

Sementara itu hasil dari RAT Tahun 2015 Puskopsyah DIY adalah: 1) Menerima Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Puskopsyah DIY, 2) Menerima RAPB Puskopsyah DIY, 3) Memilih dan menetapkan Dewan Pengawas Syariah, Pengawas Manajemen dan Pengurus Puskopsyah DIY periode 2015 – 2017 yang diketuai oleh M. Ridwan, SEI, M. Ag (<http://absindodiy.net/rat-puskopsyah-diy-2/>).

Strategi penerapan Syariah Marketing di Puskopsyah DIY

Strategi merupakan tindakan intelektual entitas *marketer* secara simultan yang berorientasi pada proses aktualisasi perencanaan dan diakhiri dengan hasil dari aktualisasi tersebut (Nag, dkk, 2007: 952). Sebelum menerapkan strategi apa saja yang dilakukan oleh Puskopsyah DIY untuk mengimplementasikan *syariah marketing*, alangkah lebih baiknya diketahui terlebih dahulu komponen pemasaran yang sudah dilakukan di Puskopsyah DIY dan BMT anggota. Pemasaran Puskopsyah DIY kepada anggota BMT diaplikasikan melalui beberapa cara, yaitu kunjungan interaktif, media cetak, brosur/leaflet dan komunikasi jaringan antar Puskopsyah dan Asosiasi BMT se-DIY. Kemudian untuk anggota BMT melalui pemanfaatan *tools: online website, sosmed, media cetak, brosur/leaflet* dan kegiatan sosial kemanusiaan.

Semuanya itu pada akhirnya bertujuan untuk menstabilkan kondisi pemasaran yang terkadang mengalami fluktuatif di Puskopsyah DIY. karena pemasaran yang efektif sangat penting dalam mempertahankan sustainibilitas dan meningkatkan profitabilitas lembaga tersebut. Kontribusi *marketing*, khususnya pemasaran dengan segmentasi, dalam meningkatkan operasi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana juga telah didokumentasikan selama beberapa dekade (Kasri, 2013: 307).

Masalah klasik yang sering terjadi di Puskopsyah DIY adalah keterbatasan dana untuk disalurkan kepada anggota BMT walaupun ada itu pun didapatkan dari pembiayaan dg biaya yang cukup tinggi dan anggota BMT tidak sanggup menerima, yang itu sering kali menyebabkan terjadinya fluktuasi pemasaran. Solusi sementara yang masih terus diupayakan adalah mencari sumber dana yang dapat diterima oleh anggota BMT melalui jaringan kerjasama dengan INKOPSYAH (Induk Koperasi Syariah) dan perbankan syariah yang komitmen ingin membesarkan BMT atau koperasi syariah. Strategi yang diterapkan untuk meminimalisir risiko kerugian/defisit di Puskopsyah DIY telah dilakukan melalui optimalisasi

kapasitas SDM, pelaksanaan kegiatan berdasarkan SOP dan SOM yang telah disahkan, implementasi audit internal dan eksternal dan pengawasan serta pendampingan anggota BMT. Menurut Afifah Noor Hayati (Wakil Ketua Puskopsyah) menerangkan pendampingan yang dilakukan juga termasuk mengajari menyusun pembukuan sederhana. Pembukuan yang dimaksud berupa catatan modal serta transaksi yang dilakukan. Harapannya, pelaku mikro bisa membedakan dana yang bisa dimanfaatkan untuk perputaran usaha dan dana bagi kebutuhan pribadi. Hal ini ditegaskan juga oleh Ridwan (Ketua Puskopsyah) yang mengatakan pihaknya juga melakukan pendampingan usaha kepada pelaku usaha mikro agar bisa mengembangkan bisnisnya.

Selanjutnya, strategi penerapan *syariah marketing* di Puskopsyah DIY dilakukan dengan berbagai cara berikut: ini

1. Teistis (*Rabbaniyyah*): dilakukan dengan optimalisasi pembinaan dan penumbuhkembangan unsur kerohanian untuk menguatkan SDM Puskopsyah DIY.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*): dilakukan dengan optimalisasi pembinaan karakter dan moral SDM Puskopsyah DIY.
3. Realistis (*Waqi'iyah*): dilakukan dengan mengadakan pertemuan secara periodik dengan *steakholder* dalam rangka untuk penguatan jaringan dan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan anggota BMT dan Pihak Ketiga untuk memperkuat kelembagaan anggota BMT (institusionalisasi).
4. Humanistis (*Insaniyyah*): dilakukan dengan cara memfokuskan konsentrasi para pengelola Puskopsyah DIY pada pembinaan dan pelayanan anggota BMT dan peningkatan sinergitas melalui peningkatan kinerja Puskopsyah DIY dan anggota BMT.

Segmentasi pasar Puskopsyah DIY dapat secara luas diklasifikasikan menjadi investor institusi dan kreditor institusi seperti pihak pemerintah, perbankan syariah dan BMT primer yang mempengaruhi persepsi pasar. Institusi atau perusahaan yang tertarik untuk bermitra dengan Puskopsyah DIY hendaknya selalu berpedoman kepada kepatuhan syari'ah. Karena menurut Sayani dan Balakrishnan, institusi pemerintah maupun swasta tertarik untuk bermitra dengan LKS apabila para *steakholder*-nya mencerminkan kinerja ekonomi keseluruhan (agregat) dari pasar keuangan syariah yang mereka kelola (Sayani dan Balakrishnan, 2013: 331).

Bahkan menurut Abdullah Yazid (Ketua Inkopsyah) Puskopsyah DIY hendak dijadikan *pilot project* pengembangan Puskopsyah Daerah oleh Inkopsyah. BMT juga harus naik kelas dari fase gerakan, menjadi fase Industri, sehingga mampu mewujudkan industrialisasi jasa keuangan syariah, sehingga ketika Puskopsyah atau Inkopsyah mendapatkan predikat sehat maka Gerakan BMT harus melakukan beberapa hal sebagai berikut: 1) Membangun manajemen yang baik dan sehat, 2) Mempersiapkan SDM yang baik berintegritas untuk mendukung industri BMT, 3) Meningkatkan kecerdasan Pengelola BMT yang ada (*fathonah*), dan 4) Pengelola BMT harus amanah dan mampu bersosialisasi dengan masyarakat. Harapannya 1 pengelola BMT setara dengan 10 karyawan biasa (<http://absindodiy.net/rat-puskopsyah-diy-2/>).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Puskopsyah DIY, maka dapat disimpulkan bahwa konsep *syariah marketing* di Puskopsyah DIY diaplikasikan melalui sebuah kebijakan *marketing* sederhana yaitu menempatkan sumber daya insan yang profesional dan kompeten di bidang agama dan pemasaran serta menguasai *product knowledge* secara komprehensif. Implementasi *syariah marketing* di Puskopsyah DIY pada setiap unsurnya dapat dilihat dari beberapa aktivitas berikut ini: (1) Teistis(*Rabbāniyyah*), pengelola sudah terbiasa membaca al-Qur'an(tadarus)setiap pagi sebelum memulai pekerjaannya dan di kesenggangan waktu kerjanya dianjurkan untuk melaksanakan ibadah shalat dhuha di kantor sebagai suplemen tambahan. (2) Etis(*Akhlāqiyyah*), seluruh pengelola serta pengurus Puskopsyah DIY diwajibkan untuk bersikap sopan dan bertuturkata dengan santun serta merokok, mengekankan pakaian yang tidak syar'i dan berbuat maksiat demi menghindari kerugian pribadi dan lembaga. (3) Realistis(*al-Wāqi'iyyah*), seluruh badan organisasi wajib beragama Islam, para *marketer* ketika melakukan prospek dan promosi harus menjelaskan produk yang ada di Puskopsyah DIY sesuai dengan realita dan apa adanya. dan (4) Humanistis(*Insāniyyah*), seluruh pengelola dalam bekerja selalu mengutamakan pelayanan kepada anggota BMT dan senantiasa bersikap humanis dan komunikatif. Pada akhirnya, implementasi konsep *syariah marketing* di Puskopsyah DIY sudah berjalan cukup baik meskipun belum semua aspek berjalan sempurna. Misalnya, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilaksanakan berdasarkan fatwa yang berlaku yang diawasi serta dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah.

Referensi

- Abdullah, Kalthom dan Mohd. Ismail Ahmad. (2010). "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1. No. 3.
- Ali, Abbas J. dan Abdulrahman Al-Aali. (2015). "Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead". *Journal of Business Ethics Springer*. DOI 10.1007/s10551-014-2131-x.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2005). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arham, Muhammad. (2010). "Islamic Perspectives on Marketing". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2.
- Aris, Aadam T. and Norhaznee M. Nor, Noor A. Febrianto, K.V. Harivaindaran and Tajul A. (2012). "Muslim Attitude and Awareness towards Istihalah". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3 No. 3.
- Boubekeur, Amel. (2016). "Islamic business and Muslim Entrepreneurs Networks in Europe: performing transnational modernity and overcoming marginalization". *Cont Islam Springer Science*. Business Media Dordrecht. DOI 10.1007/s11562-016-0358-2.
- Departemen Agama RI. (1992). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang : CV. Asy-Syifa.
<http://absindodiy.net/rat-puskopsyah-diy-2/>, diakses pada tanggal 25 September 2017.
<http://m.harianjogja.com/baca/2017/03/09/usaha-kecil-jadi-pasar-potensial-untuk-koperasi-syariah-799983>, diakses pada tanggal 25 September 2017.

<http://puskopsyahjogja.blogspot.com/2009/10/latar-belakang.htm>. diakses pada tanggal 30 Juni 2017.

<http://www.republika.co.id/berita/syariah/keuangan/11/08/19/lq5gx4-bmt-bermasalah-di-diy-capai-10-persen>. diakses pada tanggal 30 Juni 2017.

- Kamarulzaman, Yusniza. (2013). "Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective" *Business Strategy Journal*. Vol. 14. No. 2/3.
- Kamla, Rania dan Hussain G. Rammal. (2013). "Social Reporting by Islamic Banks: Does Social Justice Matter?". *Auditing & Accountability Journal*. Vol. 26. No. 6.
- Kartajaya, Harmawan dan Muhammad Syakir Sula. (2008). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Kasri, Rahmatina Awaliah. (2013). "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing Implications for Islamic Charities". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 4 No. 3.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Puskopsyah DIY Tahun Buku 2017.
- Martono. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- _____. (2005). *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nag, Rajiv, Donald C. Hambrick and Ming-Jer Chen. (2007). "What is Strategic Management, Really? Inductive Derivation of a Consensus Definition of the Field". *Strategic Management Journal*. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/smj.615.
- PINBUK. "Manajemen & Organisasi Koperasi Jasa Keuangan Syariah". *Modul Diklat KJKS/UJKS/BMT Berbasis Kompetensi*.
- Rice, Gillian. (1999). *Islamic Ethics and the Implications for Business*. *Journal of Business Ethics*. Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- Ridwan, Muhammad. (2005). *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*. Yogyakarta: Citra Medi.
- Rivai, Veithzal. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Robson, Julie dan Kathryn Waite. (2017). "Special issue: Academy of Marketing Conference 2016: Radical Financial Services Marketing". *Journal of Finance Service and Marketing Springer Science*. DOI 10.1057/s41264-017-0022-9.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Syeda-Masooda Mukhtar. (2001). "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach". *Journal of Business Ethics Springer*. Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- Sandikci, Ozlem. (2011). "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 3.
- Sartika, Mila dan Hendri Hermawan A. (2013). "Konsep dan Implementasi Pengelolaan Dana Premi Unit Link Syariah". *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, Vol. 1, No. 2.
- Sayani, Hameedah and Melodena Stephens Balakrishnan. (2013). "Marketing an Islamic Index: Perceived Value of KMI30 Index". *Management Research Review*. Vol. 36 No. 4.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty.

-
- Syed, Jawad dan Beverly Dawn Metcalfe. (2015) “Guest Editors’ Introduction: In Pursuit of Islamic akhlaq of Business and Development”. *Journal of Business Ethics Springer*. DOI 10.1007/s10551-014-2130-y.
- Tim Penulis Dewan Syari’ah Nasional MUI. (2003). *Himpunan Fatwa Dewan Syari’ah Nasional*. Jakarta: PT. Intermedia.
- Tournois, Laurent and Isabelle Aoun. (2012). “From Traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon”. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. Vol. 5 No. 2.
- Wilson, Jonathan A.J and John Grant. (2013). “Islamic Marketing – a Challenger to the Classical Marketing Canon?”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 4. No. 1.
- Zakariya, Dhien Adi. (2011). “Penerapan *Syariah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah “Danaku Syariah” Cabang Semarang”. *Skripsi*. Fakultas Syari’ah. IAIN Walisongo. Semarang.