

Analisis Bauran Komunikasi Pada Layanan Pembiayaan di KSPPS Karisma Grabag dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Alif Sofian¹⁾, Yeny Fitriyani²⁾, M. Pudail³⁾

^{1,2,3} Ekonomi Islam, STAI Syubbanul Wathon Magelang

*Email korespondensi: alsoff2021@gmail.com

Abstract

This study aims to find out more and describe the state of the marketing communication mix implemented by the KSPPS Karisma branch of Grabag to arouse the interest of members and increase the number of their members. Increasing The failure of cooperatives to attract members is one of the factors. There is a lack of marketing communications while members are the source. Cooperative survival requires good marketing communications, informing the existence of products and convincing people to make purchases. The method used is descriptive qualitative method in this study. The data analysis method used is data collection, presentation of the data found and conclusions. Information obtained from observations and interviews where the sampling technique was purposive sampling, documentation, internet and literature research was carried out from January 2022 to December 2022. The marketing communication mix used by KSPPS Karisma Grabag to reach members is advertising, personal selling, and word of mouth marketing, direct and interactive marketing and public relations and Advertising. The marketing communication mix used in this study Kharisma KSPPS Grabag increased the number of members.

Keywords: KSPPS Karisma, marketing communication mix

Saran sitasi: Sofian, A., Fitriyani, Y., & Pudail, M. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pada Layanan Pembiayaan di KSPPS Karisma Grabag dalam Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4092-4100. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10553>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10553>

1. PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) menurut Peraturan Menteri KUKM dibentuk dalam rangka meningkatkan akses pembiayaan bagi masyarakat untuk melaksanakan usaha produktif (KEMENKOP dan UKM 2017). Menurut Wiliasih and Shadrina (2017) tujuan KSPPS adalah untuk memberikan pinjaman kepada individu kelas menengah dan bawah yang masih belum dapat memahami layanan bank lain dan untuk menyediakan pembiayaan bagi pedagang dan usaha mikro. Melalui produk Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, dan Peta, KSPPS mengadvokasi pemberdayaan keuangan anggota dan masyarakat secara keseluruhan. KSPPS merupakan lembaga keuangan mikro yang berperan sebagai channel. Anggota yang membutuhkan dana untuk pengembangan usaha menerimanya melalui pendanaan (Mujib 2017).

Didirikannya KSPPS dengan tujuan untuk memberikan dana kepada pedagang dan usaha mikro, serta fasilitas berupa pinjaman dana, kepada masyarakat menengah ke bawah yang masih belum memiliki akses ke layanan perbankan lainnya. KSPPS merespon adanya kegiatan pembiayaan dan penyimpanan dengan menciptakan berbagai jenis produk pembiayaan dan simpanan yang sesuai dengan prinsip Syariah. Selain sebagai lembaga ekonomi, KSPPS juga merupakan lembaga sosial yang mengelola Zakat, Infaq dan Sadaqoh (ZIS) serta wakaf dan didistribusikan kepada mustahiq. Dalam melaksanakan kedua fungsi tersebut KSPPS diharapkan mampu mengupayakan komunikasi pemasaran yang efektif (Wiliasih and Shadrina 2017).

Komunikasi adalah proses dimana ide atau gagasan disampaikan dari satu individu ke individu lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan penerima pesan (Triningtyas, 2016). Komunikasi

terdiri dari 5 unsur, yaitu: (1) Sumber, yang merupakan individu atau kelompok yang memiliki informasi atau gagasan untuk dibagikan; (2) Pesan, bentuk makna yang akan diberikan oleh sumber kepada penerima setelah mengalami proses decoding; (3) Saluran, media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima; (4) Penerima pesan, individu atau lembaga yang menjadi tujuan sumber dalam menyampaikan pesannya; dan terakhir adalah (5) Respon, yaitu reaksi dari penerima atas isi pesan yang disampaikan oleh sumber (Prasetyo, 2018). Komunikasi memegang peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena tanpa komunikasi, sulit bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen atau masyarakat.

Pemasaran adalah kegiatan tukar-menukar yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya, dimana kedua belah pihak diharapkan mendapatkan manfaat dari proses tersebut (Firmansyah, 2020). Pemasaran membantu masyarakat memperoleh informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, sehingga mereka dapat memilih dan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rachmawati 2017).

Menurut Said (2019) bauran komunikasi pemasaran mencakup penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, serta acara dan pengalaman yang digunakan bisnis untuk meyakinkan pelanggan atau masyarakat umum tentang produk mereka dan membangun hubungan dengan mereka. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah tiga tahap penting dalam diri konsumen. Pertama, perubahan pengetahuan dimana diharapkan konsumen atau masyarakat mengetahui adanya suatu produk barang atau jasa. Kedua, perubahan sikap dimana diharapkan konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut dan merasa tertarik untuk membelinya setelah mengetahui keberadaannya. Terakhir, perubahan perilaku dimana diharapkan bahwa konsumen akan melakukan tindakan yang sesuai dengan pengetahuannya tentang produk serta sikapnya terhadap produk tersebut, apakah akan membeli atau tidak (Fitriah 2018). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap perusahaan sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta

meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut (Srisusilawati 2017). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti penjualan personal, iklan, humas dan publisitas, promosi penjualan, serta acara dan pengalaman. Perusahaan menggunakan bauran ini sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang persuasif tentang produk mereka dan juga membangun hubungan dengan pelanggan atau masyarakat. (Said 2019).

Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang bertujuan meningkatkan akses pembiayaan bagi masyarakat, terutama individu kelas menengah dan bawah, pedagang, dan usaha mikro yang mungkin belum memiliki akses ke layanan perbankan konvensional. KSPPS menyediakan pinjaman dan pembiayaan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah melalui produk seperti Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, dan Peta. Tujuan dari KSPPS adalah untuk memberdayakan keuangan anggota dan masyarakat secara keseluruhan.

Selain sebagai entitas ekonomi, KSPPS juga memiliki peran sosial dalam mengelola Zakat, Infaq, Sadaqoh (ZIS), serta wakaf, yang kemudian didistribusikan kepada mustahiq. Dalam menjalankan kedua peran ini, KSPPS perlu mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa anggota dan masyarakat memahami peran dan layanan yang mereka tawarkan.

Pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif semakin muncul dalam era digital saat ini, di mana persaingan bisnis semakin ketat. KSPPS Karisma adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di Kabupaten Magelang, dan meskipun persaingan dengan KSPPS atau BMT lain semakin meningkat, KSPPS Karisma Grabag telah mampu mempertahankan keanggotaannya. Namun, untuk terus bersaing, KSPPS Karisma Grabag perlu mengoptimalkan bauran komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan minat nasabah pada layanan pembiayaannya.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini akan menganalisis bauran komunikasi pemasaran KSPPS Karisma Grabag dengan fokus pada cara meningkatkan minat nasabah pada layanan pembiayaannya. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Karisma Grabag adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi di Kabupaten Magelang. Dalam konteks persaingan antara KSPPS dan BMT lainnya, KSPPS Karisma Grabag mengalami

penurunan jumlah pembiayaan antara tahun 2018 dan 2020. Penurunan ini terjadi sebagai akibat dari penghapusan sistem pembiayaan kelompok yang dilakukan sebagai respons terhadap lonjakan NPF (non performing financing) akibat dampak pandemi Covid-19. Meskipun jumlah nasabah pembiayaan menurun, dana yang beredar di KSPPS Karisma mengalami kenaikan pada tahun 2021 hingga 2022 karena anggota baru melakukan pembiayaan dengan plafon yang relatif tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Grabag dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada layanan pembiayaannya. Tujuan penelitian meliputi:

- a. Menganalisis elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Grabag.
- b. Menilai efektivitas komunikasi pemasaran dalam menginformasikan perubahan strategi pembiayaan kepada anggota dan calon anggota.
- c. Mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat dari kenaikan dana yang beredar pada tahun 2021 hingga 2022.

Dengan demikian, penelitian ini akan membantu memahami peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah terhadap layanan pembiayaan KSPPS Karisma Grabag, terutama dalam konteks perubahan strategi dan kondisi pasar yang dinamis.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis investigasi dan informasi yang dibutuhkan

Jenis penelitian yang dimaksud adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell 2016). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fungsi dan kondisi bauran komunikasi pemasaran kantor KSPPS Karisma Kota Magelang. Penelitian ini membutuhkan data primer dari KSPPS Karisma Kota Magelang selama periode pelaporan Januari 2018 sampai Desember 2022, serta data sekunder dari internet, publikasi, dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

2.2. Metode pengumpulan data

Metode observasi langsung dan wawancara digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Pada 2 Januari, wawancara dilakukan. Sepuluh anggota populasi yang dipekerjakan dengan data sebagai berikut: 4 kolektor, 1 teller, 2 administrator, 2 AO, dan 1 kantor cabang. Peneliti menggunakan metode sampel purposive untuk memilih sampel. Menurut Creswell (2016) metode *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan seperangkat kriteria untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan persyaratan. KSPPS Karisma Grabag Kab mewawancarai kantor cabang. Magelang selain AO KSPPS Karisma Grabag Kabupaten Magelang. Menurut tujuan penelitian dan dokumentasi yang diperoleh melalui artikel, studi pendahuluan, buku, dan internet, Kantor Cabang dan AO dipilih sebagai tergugat karena mereka mungkin memiliki kendali atas operasi tersebut.

2.3. Metode analisis data

Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi data yang terkumpul, pengumpulan dan penyajian data yang diperlukan, serta pemeriksaan deskripsi objek penelitian dan verifikasi data atau kesimpulan merupakan contoh analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Profil KSPPS Karisma Grabag: KSPPS Karisma Grabag merupakan anak cabang dari KSPPS Karisma pusat, yang memiliki visi menjadi bagian dari gerakan dakwah sosial ekonomi yang menumbuhkan ekonomi ummat di Indonesia terutama di kota Magelang. Misi KSPPS Karisma Grabag adalah untuk mengembangkan kegiatan dakwah di bidang sosial dan ekonomi yang rahmatan lil alamin. Kantor KSPPS Grabag telah berfungsi sejak tahun 1995, dan meskipun masih menghadapi persaingan dengan KSPPS dan BMT lainnya, tetapi menjadi salah satu lembaga keuangan mikro yang tetap bertahan. Kantor KSPPS Karisma Grabag masih kental akan persaingan antar KSPPS atau BMT lain sehingga dapat dikatakan tingkat pembiayaan KSPPS Karisma Grabag menurun antara tahun 2018 dan 2020 atau dalam lima tahun terakhir. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan:

Tabel 1. Jumlah Pembiayaan KSPPS Karisma Grabag rentang Januari 2018 - Desember 2022

No	Akad	2018	2019	2020	2021	2022
1	Mudharabah	72	71	63	53	26
2	Musyarakah	0	0	0	0	2
3	Murabahah	2385	2153	1569	1141	918
4	Qard	0	24	21	18	7

Data dalam tabel menunjukkan penurunan jumlah pembiayaan di KSPPS Karisma Grabag antara tahun 2018 hingga 2020. Penurunan ini disebabkan oleh penghapusan sistem pembiayaan kelompok sebagai respons terhadap lonjakan NPF atau pembiayaan tidak lancar akibat dampak pandemi Covid-19. Kenaikan Dana yang Beredar Meskipun jumlah nasabah pembiayaan menurun, dana yang beredar tetap mengalami kenaikan pada tahun 2021 hingga 2022. Hal ini disebabkan oleh anggota baru yang melakukan pembiayaan dengan plafon yang relatif tinggi, yang kemungkinan besar menjadi kontributor signifikan dalam kenaikan dana yang beredar.

Menurut Rahmawati (2023) penurunan jumlah nasabah pembiayaan dikarenakan penghapusan sistem pembiayaan kelompok. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk tindakan awal untuk mengantisipasi lonjakan NPF (*non performing Financing*) atau pembiayaan tidak lancar KSPPS Karisma dalam menghadapi Covid-19. Meskipun terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan, (*outstanding*) dana yang beredar tetap mengalami kenaikan pada tahun 2021 hingga 2022. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan anggota baru melakukan pembiayaan dengan plafon yang relative tinggi. Kemudian mengenai akad paling sering digunakan yaitu murabahah. Alasan dari penggunaan akad tersebut tidak lain karena KSPPS Karisma lebih banyak menjalin kemitraan dengan sektor perdagangan seperti contoh showroom / Leasing, menurut (Rahmawati 2023) Pembiayaan bermitrakan sektor perdangan lebih minim akan resiko bertambahnya NPF. Selain itu, Penggunaan akad Qard juga merupakan bagian dari orientasi misi KSPPS Karisma guna mewujudkan kesejahteraan anggota secara berkelanjutan. Sistem akad Qard yang tidak membebankan margin kepada nasabah tertentu memberikan fleksibilitas dalam pembiayaan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, penting untuk mengkomunikasikan perubahan dalam strategi pembiayaan, seperti penghapusan sistem pembiayaan

kelompok dan penekanan pada akad Murabahah. Selain itu, pentingnya strategi komunikasi yang sehat dan persuasif dalam menangani nasabah sangat mencerminkan peran penting dalam industri keuangan tak terkecuali KSPPS. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang sehat mengacu pada pendekatan yang etis, empatis, dan profesional dalam berinteraksi dengan nasabah. Strategi ini mencakup pendekatan yang tidak menakut-nakuti atau memaksa, tetapi lebih kepada memahami masalah dan kebutuhan nasabah serta mencari solusi yang saling menguntungkan.

3.2. Pembahasan

Strategi komunikasi yang persuasif berfokus pada kemampuan untuk meyakinkan nasabah dengan argumentasi yang kuat dan informasi yang relevan. Ini melibatkan kemampuan untuk menjelaskan manfaat dari tindakan yang diusulkan, seperti restrukturisasi atau pembayaran kembali, dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang membuat nasabah merasa didengar dan dipahami. Pentingnya strategi komunikasi yang sehat dan persuasif dalam industri keuangan adalah untuk membangun hubungan yang baik antara penyedia layanan keuangan dan nasabah, meminimalkan konflik, dan menciptakan solusi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Ini juga dapat membantu dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan mengatasi masalah keuangan dengan cara yang mendukung kesejahteraan finansial nasabah. Seperti penelitian sebelumnya oleh (Athar 2020) mengatakan pentingnya strategi komunikasi yang sehat dan persuasif dalam menangani nasabah bermasalah. Staf pembiayaan mencari solusi bersama dengan nasabah, termasuk restrukturisasi, untuk membantu nasabah dalam mengatasi kesulitan keuangan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang manusiawi dalam industri keuangan saat menghadapi situasi di tengah ketidak pastian ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut, secara keseluruhan fokus pada pemahaman tentang alasan di balik penurunan pembiayaan, strategi yang digunakan oleh KSPPS Karisma Grabag, dan bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan kepada anggota dan calon anggota. Bauran komunikasi pasar perusahaan menjadi krusial, ini memutuskan apakah perusahaan akan terus berkembang atau tidak. Bauran komunikasi yang diterapkan di KSPPS Karisma Grabag merupakan strategi KSPPS Karisma untuk mempertahankan kinerjanya dengan berbagai strategi, antara lain:

3.2.1. Periklanan

Periklanan adalah elemen penting dalam strategi pemasaran KSPPS Karisma, khususnya di kantor cabang Grabag. Berikut adalah pembahasan mengenai berbagai kegiatan periklanan yang dilakukan:

a. Video di Ruang Tunggu

Menayangkan video produk dan simulasi penawaran di ruang tunggu adalah pendekatan yang cerdas dalam mempromosikan produk dan layanan KSPPS Karisma. Keuntungan utamanya adalah bahwa para anggota yang hadir di kantor cabang hampir pasti akan terpapar dengan pesan promosi. Ini dapat membantu dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan secara langsung kepada target audiens.

b. Brosur dan Leaflet

Brosur dan leaflet berisi informasi yang komprehensif tentang produk tabungan tunggal KSPPS Karisma adalah alat pemasaran yang efektif. Mereka memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk-produk yang ditawarkan dan memberikan definisi, syarat, dan tarif yang relevan. Ini membantu calon nasabah dan anggota yang sudah ada untuk memahami produk dan layanan dengan lebih baik.

c. Spanduk

Penempatan spanduk di seluruh kantor cabang dengan cara yang strategis adalah cara yang baik untuk meningkatkan kesadaran tentang KSPPS Karisma di antara anggota dan calon nasabah. Ini memberikan kehadiran fisik yang konsisten dalam kantor dan memastikan bahwa pesan perusahaan dilihat oleh banyak orang.

d. Majalah KSPPS Karisma

Menyediakan majalah KSPPS Karisma di ruang tunggu adalah cara yang baik untuk memberikan konten tambahan kepada anggota dan calon nasabah. Majalah ini dapat berisi cerita sukses, kegiatan terkini, dan informasi produk terbaru. Ini membantu dalam membangun koneksi lebih dalam dengan audiens.

e. Promosi Penjualan

Memberikan nisbah bagi hasil untuk bisnis anggota dan pihak KSPPS Karisma serta memberikan THR dan bantuan kepada anggota yang membutuhkan adalah contoh promosi penjualan yang menarik. Ini adalah cara untuk mendorong dan mempertahankan keterlibatan anggota dengan memberikan manfaat langsung dalam bentuk insentif.

Dalam keseluruhan konteks periklanan, penting untuk memahami bahwa upaya periklanan tersebut adalah bagian penting dalam mempromosikan produk dan layanan KSPPS Karisma kepada anggota dan calon nasabah. Kombinasi berbagai alat periklanan seperti video, brosur, spanduk, majalah, dan promosi penjualan dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dan memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan secara efektif kepada audiens yang relevan.

3.2.2. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas berperan penting dalam memengaruhi citra KSPPS Karisma di mata anggota dan masyarakat secara keseluruhan, serta dalam menjaga kepercayaan anggotanya. Berikut adalah pembahasan terkait peran Humas dan publisitas dalam menjaga citra dan kepercayaan KSPPS Karisma:

a. Rapat Anggota Tahunan (RAT)

RAT adalah kesempatan penting untuk berkomunikasi dengan anggota KSPPS. Dalam konteks ini, Humas dapat berperan dalam memastikan bahwa RAT berjalan lancar dan efektif. Informasi yang akurat dan transparan mengenai hasil RAT dan perjanjian bagi hasil harus disampaikan dengan jitera. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi anggota terhadap KSPPS dan meningkatkan kepercayaan mereka.

b. Kegiatan Sosial dan Amal

KSPPS Karisma terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan amal, seperti santunan anak yatim, bantuan kepada orang sakit, dan sumbangan untuk bencana alam. Humas dan publisitas dapat berperan dalam mengkomunikasikan upaya sosial ini kepada masyarakat. Ini tidak hanya meningkatkan citra positif KSPPS Karisma sebagai lembaga yang peduli, tetapi juga membangun kepercayaan.

c. Kegiatan Donor Darah

Penyelenggaraan kegiatan donor darah dapat menjadi momen penting untuk berinteraksi dengan masyarakat. Melalui publisitas yang efektif, KSPPS dapat mempromosikan kegiatan ini dan menunjukkan keterlibatannya dalam kegiatan sosial yang berguna. Hal ini akan memperkuat citra positif mereka.

d. Beasiswa Pendidikan

Memberikan beasiswa pendidikan tinggi adalah langkah yang sangat positif. Dengan dukungan dari Humas dan publisitas, KSPPS dapat mengkomunikasikan program beasiswa ini kepada masyarakat. Ini tidak hanya membangun citra mereka sebagai pendukung pendidikan, tetapi juga memperkuat kepercayaan anggota dan calon penerima beasiswa.

e. Persembahan Hewan Kurban

Kegiatan seperti persembahan hewan kurban mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan sosial KSPPS. Ini dapat memperkuat citra mereka sebagai lembaga yang memperhatikan kebutuhan masyarakat. Humas dan publisitas dapat mengkomunikasikan pesan ini kepada masyarakat secara luas.

f. Kegiatan Keagamaan

Pengajian yang dihadiri oleh pegawai dan masyarakat setempat juga mencerminkan keterlibatan KSPPS dalam kegiatan keagamaan. Ini dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memberikan kesempatan untuk membangun kepercayaan.

Dengan bantuan tim Humas dan publisitas, KSPPS Karisma dapat mengkomunikasikan dengan efektif semua kegiatan sosial, amal, dan keagamaan yang mereka lakukan. Ini akan mempengaruhi persepsi anggota dan masyarakat tentang KSPPS, membangun citra positif, dan mempertahankan kepercayaan mereka dalam lembaga ini.

3.2.3. Pemasaran Interaktif dan Pemasaran Langsung

Pemasaran interaktif dan pemasaran langsung melalui internet adalah bagian penting dalam strategi pemasaran KSPPS Karisma di kota Magelang. Namun, dalam konteks penggunaan media sosial dan pemanfaatan internet, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan:

a. Pemasaran Langsung melalui Internet

Dalam era digital, internet telah menjadi salah satu alat utama untuk melibatkan calon nasabah dan anggota. Website, YouTube, dan media sosial memberikan platform yang sangat baik untuk mempromosikan produk dan layanan KSPPS Karisma. Pemasaran langsung melalui internet mencakup berbagai teknik seperti email marketing dan periklanan online yang dapat menyampaikan pesan langsung ke calon nasabah.

Ini memungkinkan KSPPS Karisma untuk mencapai target audiensnya dengan lebih efektif.

b. Pemasaran Interaktif

Interaksi dengan calon nasabah dan anggota melalui internet adalah inti dari pemasaran interaktif. Ini mencakup komunikasi dua arah, responsif terhadap pertanyaan dan masukan calon nasabah, serta pembangunan hubungan dengan mereka melalui media sosial. Dalam hal ini, media sosial adalah alat yang kuat untuk menjalin kontak dengan audiens, memberikan informasi terkini, dan merespons pertanyaan atau masukan.

Tantangan Media Sosial: Meskipun KSPPS Karisma menggunakan media sosial dalam pemasaran, tantangan muncul karena penggunaannya yang belum maksimal. Kurangnya pembaruan publikasi dan kurangnya ketenaran di media sosial bisa menjadi hambatan. Untuk memanfaatkan potensi pemasaran langsung dan interaktif melalui media sosial, perlu terus memperbarui konten dan memastikan bahwa pesan perusahaan disampaikan secara konsisten.

Kesadaran dan Keterlibatan: Masih ada ruang untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan anggota dan calon nasabah melalui pemasaran internet. Dalam hal ini, KSPPS Karisma perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk memperluas jangkauan media sosialnya dan memastikan bahwa mereka mendapatkan pengikut yang lebih banyak serta mempertahankan keterlibatan mereka dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik.

Pemasaran interaktif dan langsung melalui internet merupakan strategi yang penting dalam mengembangkan dan mempertahankan anggota KSPPS Karisma. Dengan memanfaatkan platform internet dan media sosial secara efektif, KSPPS Karisma dapat memperluas jangkauan serta mempertahankan keterlibatan anggota dan calon nasabahnya. Dibutuhkan konsistensi dalam pembaruan publikasi dan komunikasi yang responsif untuk memaksimalkan potensi pemasaran online. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Prisgunanto 2018) tentang Implementasi strategi komunikasi pemasaran, model penjualan langsung di tingkat lokal didasarkan pada promosi dan informasi yang diberikan oleh media lokal. Selain itu, komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan promosi cenderung terfokus pada individu.

3.2.4. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan peran aktif anggota KSPPS Karisma Grabag, agen, atau organisasi mitra dalam menyebarkan informasi positif tentang layanan KSPPS Karisma. Dalam konteks ini, ada beberapa poin penting yang perlu dibahas:

a. Peran Anggota sebagai Duta Merek

Anggota KSPPS Karisma memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Mereka adalah sumber informasi yang bisa diandalkan bagi teman-teman mereka ketika berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan KSPPS Karisma. Ini mencakup kesuksesan dalam mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kemudahan akses ke layanan keuangan mikro. Dalam konteks ini, reputasi anggota sebagai pelanggan yang puas menjadi modal berharga dalam membangun kepercayaan di komunitas.

b. Keterlibatan Agen dan Organisasi Mitra

Selain anggota, agen dan organisasi mitra yang bekerja sama dengan KSPPS Karisma juga ikut serta dalam menyebarkan informasi positif tentang layanan. Mereka berperan sebagai mediator yang membantu memperkenalkan dan merekomendasikan layanan KSPPS Karisma kepada klien atau komunitas mereka. Keterlibatan mereka juga dapat memperluas jangkauan pemasaran dari mulut ke mulut ini.

c. Membangun Reputasi Positif

Dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut, KSPPS Karisma membangun reputasi positif di komunitas lokal. Reputasi positif ini menciptakan kepercayaan di antara calon nasabah yang mungkin mendengar testimoni dan rekomendasi dari anggota atau pihak-pihak terpercaya lainnya. Ini bisa menjadi faktor kunci yang mendorong minat calon nasabah untuk memilih layanan pembiayaan dari KSPPS Karisma.

d. Dampak pada Minat Calon Nasabah

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak nyata pada minat calon nasabah. Ketika calon nasabah mendengar testimoni positif dari teman-teman mereka atau rekomendasi dari pihak-pihak yang mereka percayai, mereka lebih cenderung mempertimbangkan menggunakan layanan KSPPS Karisma. Hal ini juga

memungkinkan calon nasabah untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai yang ditawarkan oleh KSPPS Karisma.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi yang kuat dalam membangun reputasi dan meningkatkan minat calon nasabah untuk menggunakan layanan pembiayaan dari KSPPS Karisma Grabag. Ini menciptakan lingkaran positif di mana anggota dan mitra organisasi secara tidak resmi menjadi agen pemasaran yang efektif dengan berbagi pengalaman positif dan rekomendasi tentang KSPPS Karisma di komunitas lokal.

3.2.5. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah) untuk mempromosikan layanan dan produk mereka. Dalam konteks KSPPS, penjualan personal merujuk pada interaksi langsung antara anggota tim penjualan atau perwakilan KSPPS dengan calon nasabah atau anggota potensial. Berikut adalah beberapa pembahasan terkait penjualan personal pada KSPPS:

a. Pentingnya Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peran penting dalam sektor keuangan mikro, terutama dalam konteks KSPPS. Anggota tim penjualan dapat memberikan informasi rinci tentang produk dan layanan KSPPS, menjelaskan prinsip syariah yang mendasarinya, dan membantu calon nasabah memahami manfaat yang mereka dapatkan. Dalam situasi di mana banyak calon nasabah mungkin tidak memahami layanan keuangan syariah, penjualan personal dapat membantu menjelaskan dan memperjelas konsep tersebut.

b. Mengatasi Ketidakpercayaan

Seringkali, ketidakpercayaan terhadap layanan keuangan mikro syariah menjadi kendala bagi calon nasabah. Dalam hal ini, penjualan personal dapat memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan. Mereka dapat menjelaskan secara langsung bagaimana sistem syariah bekerja, dan memberikan contoh nyata tentang bagaimana KSPPS telah memberdayakan anggotanya melalui pembiayaan yang sesuai prinsip syariah.

c. Personalisasi Layanan

Melalui penjualan personal, KSPPS dapat merancang produk dan pembiayaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individual calon

nasabah. Tim penjualan dapat mendengarkan kebutuhan dan situasi finansial calon nasabah, dan menawarkan solusi yang tepat. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi calon nasabah.

d. Mengidentifikasi Peluang Pembiayaan

Melalui interaksi langsung dengan calon nasabah, tim penjualan KSPPS dapat mengidentifikasi peluang pembiayaan yang mungkin terlewatkan jika hanya menggunakan pendekatan pemasaran lainnya. Mereka dapat memahami proyek usaha mikro atau kebutuhan finansial calon nasabah dan menawarkan solusi yang sesuai.

e. Mengukur Kepuasan Nasabah

Setelah pembiayaan disepakati, penjualan personal dapat terus berperan dalam memantau kepuasan nasabah. Mereka dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah, membantu mereka dalam perencanaan keuangan, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul.

f. Pelatihan Tim Penjualan

Penting bagi KSPPS untuk melatih tim penjualan agar memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah, produk, dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan pelatihan yang baik, tim penjualan akan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah.

Dalam konteks KSPPS, penjualan personal dapat menjadi alat yang efektif dalam mendekati calon nasabah, membangun kepercayaan, dan memastikan pemahaman yang benar tentang prinsip syariah dan manfaat layanan keuangan yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa, Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Karisma Grabag di Kabupaten Magelang menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat nasabah pada layanan pembiayaannya. Meskipun mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan antara tahun 2018 dan 2020, KSPPS Karisma Grabag telah mengalami kenaikan dana yang beredar pada tahun 2021 hingga 2022 karena anggota baru melakukan pembiayaan dengan plafon yang relatif tinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, KSPPS Karisma Grabag

telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang melibatkan elemen-elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan langsung melalui internet, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi periklanan melibatkan penggunaan video di ruang tunggu, brosur dan leaflet, spanduk, majalah, dan promosi penjualan. Ini membantu dalam menyampaikan informasi yang komprehensif tentang produk dan layanan KSPPS Karisma kepada anggota dan calon nasabah. Strategi hubungan masyarakat dan publisitas mencakup komunikasi yang transparan terkait hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT), kegiatan sosial dan amal, kegiatan donor darah, beasiswa pendidikan, persembahan hewan kurban, dan kegiatan keagamaan. Ini membantu dalam membangun citra positif KSPPS Karisma sebagai lembaga yang peduli dan meningkatkan kepercayaan anggota dan masyarakat.

Strategi pemasaran melalui internet dan media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan keterlibatan anggota dan calon nasabah. Namun, masih ada potensi untuk peningkatan dalam hal kesadaran dan keterlibatan melalui media sosial. Terakhir, pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan peran anggota sebagai duta merek, keterlibatan agen dan organisasi mitra, membangun reputasi positif, dan memiliki dampak positif pada minat calon nasabah. Keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah pada layanan pembiayaan KSPPS Karisma Grabag dalam konteks perubahan strategi dan kondisi pasar yang dinamis.

Saran untuk penelitian selanjutnya, menilai efektivitas kampanye komunikasi yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam layanan pembiayaan, termasuk bagaimana nasabah menanggapi pesan-pesan tersebut dan apakah itu memengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak program studi Ekonomi Islam STAI Syubbanul Wathon Magelang yang telah membimbing dan berkontribusi untuk menyempurnakan artikel ini dan kepada kantor KSPPS Karisma Grabag Kab. Magelang yang telah bersedia menjadi lokasi penelitian.

6. REFERENSI

- Athar, Handry Sudiarta. 2020. "The Impact of Marketing Mix on the Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5(1):40–49. doi: 10.29313/amwaluna.v5i1.6615.
- Creswell, John R. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. IV. Pustaka Pelaja, Yogyakarta.
- Diana Ariswanti Triningtyas, S.Pd., M. Ps. 2016. *KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI*. Edisi Pertama, edited by E. Riyanto. Cv. Ae Media Grafika.
- Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- KEMENKOP dan UKM. 2017. *PELAKSANAAN KEGIATAN USAHA SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH OLEH KOPERASI DENGAN*. Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/153958/Permen%20UKM%20Nomor%207%20Tahun%202015.pdf>.
- Mujib, Abdul. 2017. "Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Wilayah Jawa Tengah." *Az Zarqa* ' 9(1):126–42.
- National, Gross, and Happiness Pillars. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Prasetyo, B. D., N. S. Febriani, W. W. Asmara, D. D. Tamitiadini, N. A. Destrity, D. A. A. Avina, and A. K. Illahi. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Prisgunanto, Ilham. 2018. "IMPLEMENTASI PROMOSI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KARTU KREDIT DI INDONESIA (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA Dan BNI)." *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 2(2):106–24. doi: 10.33884/commed.v2i2.473.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2):143–50.
- Rahmawati, Nur Riski. 2023a. "Akad Yang Sering Digunakan."
- Rahmawati, Nur Riski. 2023b. "Penurunan Jumlah Nasabah."
- Said, Muhammad Yusuf Saleh dan Miah. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 3.
- Srisusilawati, Popon. 2017. "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1(1):1–18. doi: 10.29313/amwaluna.v1i1.1993.
- Wiliasih, Ranti, and Fathia Shadrina. 2017. "Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3(2):442. doi: 10.30997/jn.v3i2.911.