

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menjadi bagian dari penjualan, namun memiliki arti yang berbeda. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang dan jasa, tetapi juga berbagai aktivitas yang sangat kompleks seperti riset perilaku konsumen dan potensi pasar, aktivitas pengembangan produk baru, dan promosi produk penjualan.¹ Sedangkan pemasaran sendiri merupakan proses penetapan kerangka kegiatan usaha suatu perusahaan dan memberikan arahan untuk mengkoordinasikan kegiatan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran fokus pada pencarian dan penyediaan pelanggan berkualitas, dan pengembangan bisnis memiliki nilai yang berbeda. Karena penjualan menjadi garda terdepan dalam strategi yang diterapkan dalam suatu perusahaan, maka strategi pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran harus bertumpu pada analisis lingkungan serta internal perusahaan dengan menganalisis kekuatan serta kelemahan perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Selain itu, strategi yang digunakan perlu dievaluasi kembali apakah sesuai dengan situasi saat ini atau tidak.²

Dalam menyusun strategi pemasaran, ada beberapa faktor meliputi kondisi pasar dan persaingan, perkembangan teknologi, kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik. Faktor di atas bisa menimbulkan peluang maupun hambatan dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Keuangan/pengeluaran, pemasaran dan produksi, organisasi dan sumber daya manusia ialah faktor internal yang dianalisis saat mengembangkan strategi pemasaran berhubungan fungsi perusahaan. Faktor tersebut menjadi indikasi kekuatan maupun kelemahan perusahaan. Contohnya, faktor lingkungan dan eksternal merupakan faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh manajemen (*uncontrollable faktor*), hal ini terjadi dalam lingkup pemasaran. Namun, berbeda dengan faktor internal dalam pemasaran ialah faktor

¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

² Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare", *Jurnal Balanca*, Vol.1 No. 2 (2019).

yang bisa diatur oleh pemasar (*uncontrollable faktor*), seperti produk, harga, penjualan, periklanan, jasa, dan lain-lain.³

Pemasaran produk dan jasa tersebut akan efektif jika pelayanannya dilakukan secara akurat dan baik. Apabila pelayanan tersebut dilakukan dengan baik dan benar maka diharapkan pemasaran produk dan jasa tersebut juga akan berhasil. Pelayanan adalah suatu tindakan atau serangkaian kegiatan yang terlihat (tidak bisa disentuh) yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dan kesulitan klien. Interaksi ini mungkin terjadi antara pelanggan dan anggota staf atau berasal dari hal-hal lain.⁴ Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (pengguna) tentunya harus dilakukan oleh organisasi komersial dan non-komersial. Keunggulan koperasi adalah mampu meraih simpati seluruh anggota, calon anggota dan anggota yang dilayani, yaitu semakin terlibatnya usaha perekonomian yang dilayani, yang pada akhirnya menjadikan koperasi sebagai wadah kegiatan perekonomian masyarakat. Seiring dengan perubahan kebutuhan anggota dan perubahan lingkungan koperasi, khususnya tantangan persaingan, layanan koperasi yang diberikan kepada anggota harus terus dimodifikasi. Amandemen ini mengharuskan informasi diperoleh melalui proses keterlibatan anggota. Anggota akan sangat terdorong untuk berpartisipasi dalam pendirian dan pertumbuhan koperasi jika mereka dapat meningkatkan efisiensi layanan melalui penyediaan barang dan jasa oleh koperasi.

Pada kenyataannya, pemasaran mencakup lebih dari sekedar aktivitas penjualan. Namun, penjualan adalah komponen operasi pemasaran, juga terdiri dari sejumlah tugas rumit lainnya termasuk distribusi, promosi, penelitian perilaku konsumen, riset pasar potensial, dan penciptaan produk baru. Kegiatan penjualan barang dagangan melalui penerapan strategi pemasaran yang sangat banyak dan mencakup manajemen siklus hidup produk, strategi bersaing, dan strategi produk.⁵ Saat ini, strategi dapat dikonseptualisasikan sebagai rencana yang menguraikan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Cara lain untuk memikirkan strategi adalah

³ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare", *Jurnal Balanca*, Vol.1 No. 2 (2019).

⁴ Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), h. 135.

⁵ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, (2020):141.

sebagai semua alat dan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu dalam keadaan tertentu dan memberikan hasil sebesar mungkin.⁶ Hubungan antara strategi pemasaran dengan meningkatnya minat masyarakat adalah menggunakan dan membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan ini dapat dibidang sukses.

Terdapat berapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep pemasaran Islam, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, litelatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:⁷ “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.” Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan. Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama, karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, serta penelitian dan pengembangan promosi.⁸ Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar.

⁶ Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol.1 No.1, (2021):33.

⁷ Asnawi, N. dan Fanani M.A, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer, (Depok: Rajawali Press, 2007), hlm. 128.

⁸ Daryanto, Pendidikan Kewirausahaan, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h. 80.

Peneliti memilih objek penelitian di KSPPS Pontren BMA (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Pondok Pesantren Baitul Muamalat Al-Hikmah) Blora. Latar belakang menariknya penelitian terhadap KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan (pra penelitian) diketahui menurut manajer KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran, KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah selain menerapkan teori dan konsep strategis bisnis pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi bisnis pemasaran berbasis Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik bisnis pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik bisnis pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi bisnis pemasaran Islami yang bagaimana yang diterapkan KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.⁹
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah adalah strategi pemasaran tradisional (cara lama) yang sesuai dengan syariah, seperti: silaturahmi (*door to door*) serta menggunakan cara-cara Rasulullah SAW, salah satunya adalah jujur (bicara apa adanya tanpa ada yang di tambah-tambahkan, seperti: menggunakan dalil-dalil palsu dalam pemasarannya agar mendapatkan banyak konsumen) yang diinovasikan dengan strategi modern seperti telepon, brosur, internet, dan pelatihan untuk para anggota KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah.

Strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk saja, akan tetapi perusahaan jasa seperti salah satunya lembaga keuangan syariah juga sangat membutuhkan strategi pemasaran ini. Sehubungan dengan itu, yang mau diteliti dari judul penelitian ini adalah produk simpanan serta strategi pemasaran pada KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah. Alasannya karena walaupun Koppontren ini telah mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, perlu disadari bahwa persaingan bisnis pada lembaga keuangan syariah ini juga sangat ketat. Sehingga KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah dituntut untuk bertahan mengembangkan strateginya serta memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang sesuai dengan harapan semua pihak terkait, dan efektif yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan

⁹ Wawancara dengan Moh Ali Bagus Syahrudin (Manajer KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al-Hikmah), 18 September 2023.

meningkatkan kepuasan anggotanya yang pada akhirnya akan tercipta kepuasan konsumen terhadap KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional mencakup aspek filosofi, prinsip, operasional, dan nilai. Meskipun keduanya bertujuan untuk memberikan layanan keuangan, bank syariah menonjol dengan pendekatan yang lebih holistik, mengintegrasikan nilai-nilai agama dan etika dalam setiap aspek bisnisnya.¹⁰

Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan antara variabel strategi pemasaran syariah terhadap Produk simpanan KSPPS Pontren BMA diantaranya penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran dengan *marketing mix* berdasarkan produk prinsip promosi terdapat pula strategi pemasaran seperti pendekatan jemput bola, *network*, dan *service excellent*. Dengan menerapkan periklanan promosi periklanan promosi penjualan promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk meningkatkan anggota dan menjadikan KSPPS Pontren BMA tetap memperoleh keunggulan bersaing. Proses marketing awalnya ditekankan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak hanya menjual produk namun meningkatkan jumlah anggota meskipun dalam persaingan yang cukup tinggi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pegawai dan anggota KSPPS dapat menambah citra positif masyarakat terhadap KSPPS Pontren BMA.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Ayu Nurmalintang dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, penelitian ini menjelaskan bahwa BMT ataupun lembaga keuangan terdapat penerapan pada strategi yang menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang di dalamnya menyangkut pemasaran dengan memilih strategi tersebut, diantaranya yaitu strategi harga, strategi lokasi, strategi keunggulan produk yang menjadi ciri khas pada BMT dan tidak didapati oleh lembaga keuangan lainnya, yaitu pada BMT yang dijelaskan memiliki prinsip wadiah dan mudharabah. Sedangkan untuk strategi tempat sendiri

¹⁰ Ditta Ayu Kurniasari Ekawardhani, Dian Filianti, “Simpanan Berjangka pada KSPPS BMA Amanah Ummah Menurut Fatwa Dsn-Mui No.02 dan 115, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6 No.1.hal 59-69.

yang dilakukan selama ini yaitu dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh anggota maupun calon anggota. Selain itu untuk strategi promosi yang diterapkan itu dengan melakukan pengiklanan seperti memberikan brosur yang berisi tentang produk dan berkaitan dengan BMT yang didalamnya termasuk cara mendaftarkan diri sebagai anggota. Selain itu publikasi dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial, dan pelayanan jemput bola dilakukan untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi serta strategi dalam personal selling seperti menjaga hubungan dengan masyarakat terutama dengan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk strategi promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah atau cinderamata kepada anggota tertentu, dengan demikian dapat menimbulkan ketertarikan anggota untuk bergabung dan mengambil produk yang berada di BMT tersebut.¹¹

Penelitian oleh Zoana Irmanis As'at dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”, hasil peneliti menunjukkan untuk menambah jumlah nasabah yang berada di KSPPS BMT NU Sejahtera yang berada di cabang Jepara yaitu KSPPS tersebut menentukan sebuah rumus dengan memilih dan menetapkan pangsa pasar sebagai tujuan dalam pengaplikasian *segmentasi*, *targeting*, serta *positioning*. Berdasarkan hal tersebut pula sebagai kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah penetapan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk yang berarti menciptakan produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh masyarakat, dilanjutkan dengan strategi harga yaitu penentuan sebuah harga yang akan dijadikan sebagai penentu kualitas dalam produk, kemudian strategi tempat yaitu dimana lembaga atau organisasi tersebut menentukan tempat dalam operasionalnya dan strategi promosi yang mana KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat untuk dapat diterima secara baik berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara menerapkan strategi jemput bola dengan tujuan agar nasabah

¹¹ Ayu Nurmalintang, “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

lebih dekat dan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.¹²

KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora lokasi yang strategis, produk berkualitas tinggi, harga bersaing, promosi gencar. Dari sisi konsumen, yang menjadi perhatian KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, biaya konsumen (biaya ditanggung pelanggan), kenyamanan dan komunikasi. Tidak hanya perusahaan yang menghasilkan suatu produk saja yang memerlukan strategi pemasaran, meskipun demikian, perusahaan jasa seperti lembaga keuangan syariah juga memerlukan rencana pemasaran. Oleh karena itu, KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora harus Menyusun rencana dan memilih teknik pemasaran yang berhasil dan dapat menghasilkan, menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan, dan memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan. Anggotanya pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora dengan kristal Islami batinnya.

Dengan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad SAW menjalankan usahanya secara profesional. Cita-cita ini menjadi landasan fundamental yang menjaga kita tetap berada pada jalan yang lurus dan benar. Undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan menjalankan bisnis juga didasarkan pada landasan ini. Pemasaran sesuai syariah adalah strategi komersial strategis yang mengarahkan penciptaan, penyampaian, dan modifikasi nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan. Sepanjang prosesnya, pendekatan ini sejalan dengan prinsip dan tujuan perdagangan islam. Kontrak dan prinsip tidak boleh bertentangan dengan langkah apa pun dalam proses pemasaran syariah, termasuk pembuatan, penawaran, atau modifikasi nilai. Selain itu, Perusahaan ingin melakukan riset pemasaran dan pasar untuk mengevaluasi sejauh mana pemasaran produk manufaktur bisa mendukung pengembangan bisnis yang direncanakan.¹³

¹² Zoana Irmanis As'at, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Ksps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.

¹³ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2, (2020):142.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan dan Apa saja tantangan dan hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan?
2. Apa saja tantangan dan hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan di KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja tantangan dan hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan di KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora.

E. Manfaat Penelitian**1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini hadir dalam upaya memperluas visi dan mengembangkan ekonomi dan bisnis Islam. Peneliti diharapkan mampu menerapkan dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, serta mengamati dan mempelajari kondisi sebenarnya yang ditemuinya. Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan metode lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan acuan untuk para pengurus KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora dalam meningkatkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan.

F. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembaca dalam mengkaji dan memahami proposal ini, maka penulis menyajikan proposal ini dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai hal yang melatar belakangi penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Membahas mengenai strategi pemasaran dalam Islam yang meliputi pengertian manajemen Islam, seperti pengertian strategi pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran dalam Islam (strategi pemasaran dalam Islam, bauran pemasaran, strategi pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan pada KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora yang meliputi Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan dan Apa saja tantangan dan hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan.

BAB V PENUTUP

Membahas mengenai penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir dilengkapi daftar pustaka dan lampiran-lampiran penting lainnya.