BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa Arab dengan segala keanekaragaman tata bahasanya telah Allah SWT pilih sebagai bahasa al-Qur'an. Allah SWT menyebutkan bahwa al-Qur'an diturunkan dalam bahasa Arab sebanyak enam kali di dalam al-Qur'an[1]. Sebab itulah menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar bagi seorang muslim untuk mengetahui dan menguasai bahasa Arab. Hanya dengan menguasai bahasa Arab seorang dapat memahami al-Qur`an secara baik dan benar[2].

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mendalami al-Qur'an, al-Hadis dan syariat, baik di masyarakat umum maupun kalangan pelajar, bahasa Arab menjadi salah satu menu kebutuhan mereka[3]. Pemerintah dalam hal ini turut memperhatikan khususnya pemerintah daerah, sehingga bahasa Arab menjadi salah satu mulok yang diajarkan disekolah-sekolah[4].

Bahasa Arab diajarkan hampir disetiap lembaga perguruan tinggi Islam dan juga pesantren. Beberapa lembaga kursus bahasa Arab juga mulai

---

[1] Muhammad Himshi, *Tafsir wa Bayan Mufradatil Qur'an* (Bairut : Maktabah Iman, 1999), *Fihrisy* 147.
[2] Agus Shohib Khaironi, "Urgensi Bahasa Arab dalam Pemahaman Al Qur'an dan Al Hadits bagi Umat Islam", dalam :www.voa-islam.com (29 Juni 2014), 1.
[3] Alwi Syihab, " Peran Bahasa Arab Sebagai Bahasa Internasional dan Bahasa Diplomasi", dalam: www. supriyadie.wordpress.com (11 Juni 2008), 1.
[4] Wartawan lipos, " Mulok bahasa Arab dan Inggris akan diterapkan", Harian Pagi Linggaau Pos (15 april 2016),1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang, salah satu lembaga kursus yang sedang berkembang di surabaya adalah Lembaga Pendidikan Bahasa Arab (LPBA) Muyassaroh.

LPBA Muyassaroh dengan metode baru yang mereka temukan, dapat mempermudah masyarakat untuk menguasai grametikal bahasa Arab dengan waktu relatif singkat. Selama ini bahasa Arab terkesan sulit dimata masyarakat dan juga para pelajar. Metode klasik membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menguasai bahasa Arab, dengan metode muyassaroh yang berarti dimudahkan hanya membutuhkan waktu beberapa hari atau beberapa minggu saja.

Kehadiran LPBA Muyassaroh menjadi sebuah solusi, memenuhi kebutuhan masyarakat moderen. Dengan waktu yang singkat dan biaya terjangkau peserta didik dapat mengusai grametikal bahasa Arab. Tidak heran apabila metode muyassaroh mampu memikat masyarakat, sudah dua ribuan peserta didik yang sudah mengikuti program LPBA Muyassaroh. Dalam waktu yang relatif singkat LPBA muyassaroh mampu membuka puluhan pelatihan dan menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga yang lain.

LPBA muyassaroh dalam memasarkan produknya tidak terbatas didalam negeri, namun telah merambah ke kawasan regional. Pada bulan desember 2015 LPBA Muyassaroh telah berhasil mengadakan pelatihan bahasa Arab di Masjid Tebrau Johor Malaysia.[5]

[5] http://www.muyassaroh.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu lembaga yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun lembaga nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperi ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.[6]

Menurut M. Syakir Sula ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yakni *teistis* (*rabbāniyyah*), *etis* (*akhlāqiyyah*), *realistis* (*al-wāqi'iyyah*), dan *humanistis* (*insāniyyah*). Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak.

[6] Hendram dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), jil 1, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.[7]

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang islami tentulah bebeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah (peserta didik). Maju atau mundurnya lembaga dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah (peserta didik) dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh lembaga, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan lembaga.

Sehubungan dengan berkembannya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan atara lembaga-lembaga di Indonesia, maka lembaga-lembaga tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu lembaga harus dituntut dapat menguasai pasar dengan mengunakan produk yang telah dihasilkan.

LPBA Muyassaroh berpusat di Jl. Nyamplungan Gang IV no 49 Ampel Surabaya yang merupakan daerah Islami dekat dengan Masjid Ampel yang menjadi pusat wisata religi masyarkat surabaya. LPBA ini memiliki dua markas belajar yaitu di Jl. Rungkut Barata 1 A dan Jl. Ploso

[7] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Timur 1C kav 20. Keberadaan LPBA Muyassaroh sangat membantu masyarakat yang memiliki minat kuat untuk menguasai bahasa Arab.

Sebagaimana *emage* yang berkembang di masyakat bahwa bahasa Arab itu sulit dikuasai, LPBA Muyassaroh menghadapi sebuah tantangan yang besar dalam kegiatan menarik konsumen (peserta didik) dan memasarkan produknya, maka diperlukan setrategi pemasaran syariah yang tepat. Dalam hal ini LPBA Muyassaroh melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, strategi *people* (tenaga pendidik), strategi proses pembelajaran, strategi *physical evidence*, dan strategi produktifitas dan kualitas.

Melihat latar belakang tersebut peneliti tertarik mengangkatnya menjadi sebuah tesis dengan tema **"Strategi Pemasaran Syariah Lembaga Pendidikan Bahasa Arab (LPBA) Dalam Menarik Minat Peserta Didik"**

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik?
2. Apa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi LPBA Muyassaroh?
4. Bagaimanakah pendanaan LPBA Muyassaroh selama ini dalam menjalakan kegiatannya?
5. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi oleh LPBA Muyassaroh selama menjalankan pemasarannya?
6. Apa saja solusi yang dilakukan LPBA Muyassaroh dalam menyelesaikan semua kendala dan hambatan yang dihadapi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk LPBA Muyassaroh terhadap penjualan produk LPBA Muyassaroh?
8. Bagaimana pengaruh pelayanan (*service*) kepada peserta didik terhadap kinerja LPBA Muyassaroh?
9. Bagaimana pengaruh kinerja tenaga pengajar LPBA Muyassaroh terhadap pendapatan LPBA Muyassaroh?

Dari masalah-masalah yang ada peneliti membatasi penelitian ini pada tiga masalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik?
2. Apa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh?
3. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi LPBA Muyassaroh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik?
2. Apa faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh?
3. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi LPBA Muyassaroh?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh.
3. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran syariah LPBA Muyassaroh.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat Akademis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan penelitian ini dapat menambah kazanah pengetahuan bagi aktifis pendidikan khususnya terkait dengan strategi pemasaran syariah dalam bidang jasa pendidikan (kursus bahasa Arab).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dan pengetahuan dunia kerja di LPBA Muyassaroh.

b. Bagi LPBA Muyassaroh

Memberikan saran dan masukan ke LPBA Muyassaroh dalam hal strategi pemasaran syariah.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi informasi yang lengkap bagi masyarakat tentang LPBA muyassaroh dan Strategi pemasaran syraiah terlebih dalam bidang jasa kursus bahasa Arab.

F. Kerangka Teoritik

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih pogram pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendidikan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat merkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.[8]

Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-progrm pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program Pendidikan produk, serta program penjualan dan distribusi.[9]

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Berdasarkan tipe

[8] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta : Andi. 2012), 193.
[9] Danang Sunyoto, *strategi pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2015), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.[10]

1) Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru (misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli) maupun pengguna saat ini (dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong pergantian produk).

2) Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif berupa tiga alternatif: memperluas pasar yang dilayani dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing melalui *head to head positioning* dan *differentiated positioning*, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini dengan cara mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *relationship marketing*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bunding products* maupun *sistems selling*.

3) Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya, dan

[10] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta : Andi. 2012), 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan rerangka pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap setrategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk (*product life cycle* = PLC).

4) Strategi Pemasaran dan Posisi Kompetitif

Posisi kompetitif perusahaan disebuah pasar yang diperolah pada waktu tertentu biasanya secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, yang pada gilirannya berdampak pada pencapaian korporat. Apabila perusahaan belum memiliki kemampuan seperti itu, maka perusahaan tersebut harus menciptakan posisi kompetitif yang mampu memberikan kemampuan yang diharapkan itu. Secara umum, posisi kompetitif dinilai berdasarkan sejumlah dimensi yang berpengaruh terhadap; Kinerja pasar (*market performance*) dan Kinerja laba (*profit performance)*.

5) Pemilihan Strategi Pemasaran

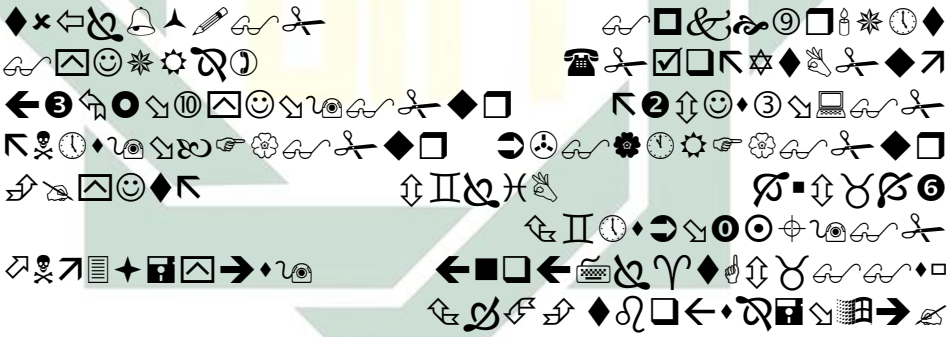
Pemilihan strategi pemasaran merupakan isu yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut. Dalam konteks siklus hidup produk , misalnya, elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap PLC (perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan). Situasi serupa berlaku pula dalam kontek posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan empat dimensi utama: *structural position, strategic*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

position, *market position*, dan *resources position*. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan trategi pemasaran.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Berdasarkan fatwa MUI, dijelaskan suatu bisnis (termasuk dalam menerapkan strategi pemasaran syariah) apakah dianggap sesuai dengan syariah atau tidak, "setidaknya-tidaknya ada komitmen pengusaha untuk menjahui aktifitas yaitu spekulasi/judi (*maysĩr*), transaksi yang tidak jelas (*gharār)*, dan *riba*".[11] Hal ini sesuai anjuran firman allah SWT yaitu :



Artinya: "Hai orang-orang beriman, sesungguhnya (minuman) khamar, berjudi, (berkorbankan untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntung". (QS. Al-Maidah: 90)[12]

Pada prinsipnya konsep strategi pemasaran berdasarkan syariah tidak berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, hanya saja strategi pemasaran berdasarkan syariah dibingkai dengan norma agama Islam. Berbeda dengan konsep-konsep pemasaran konvensional yang

[11] Fatwa MUI 2003.
[12] Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih mengarah pada pengertian fisik dan materi tidak memperhatikan kepada yang dilarang agama.

Masudul Alam Choundhury menjelaskan, bahwa ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

a. Prinsip *Tauhĩd* dan *Ukhūwah*

Untuk mewujudkan prinsip *Tauhĩd* dan *Ukhūwah* (persaudaraan), Islam melarang *riba'* dalam segala bentuk dan manifestasinya dan tidak dibenarkan dalam mendholimi orang lain saat melakukan strategi pemasaran syariah sehingga terjaga keimanan dan persatuan semakin erat. Secara *Tauhidi*, Allah SWT sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur *riba'*.

b. Kinerja dan Produktivitas

Kerja adalah hak sekaligus kewajiban setiap orang, diantara kesuksesan dalam upaya strategi pemasaran syariah yaitu dengan kerja dan produktivitas. Hasil karya dan produk yang bermanfaat dan dibutuhkan bagi masyarakat merupakan suatu keharusan. Berkehidupan yang layak bagi kemanusiaan merupakan kebutuhan setiap individu. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuntut stiap insan untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup didunia ini.

Dalam ekonomi Islami, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu: Mencukupi kebutuhan hidup *(al-isybā'),* Meraih laba yang wajar *(al-irbāh),* Menciptakan kemakmuran lingkungan baik sosial maupun alamiah *(al-i'mār).*

c. Keadilan dan Distributif

Keadilan distribusi merupakan simbolisasi kesuksesan wirausahawan setelah melakukan upaya produksi, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun yang dimaksud keadilan distrutif bagi masudul alam adalah setiap wirausaha hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah ebagai upaya pembangkitan ekonomi umat.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah. Ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian masalah ini. Diantaranya adalah;

Penelitian Faisal M Akbar yang mengangkat tentang *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*. Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT Al-Ikhlas diantaranya adalah (Paling sederhana) buletin yang disebarkan kemasjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janjian, presentasi keinstansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik dimitra. Sedangkan keunggulan BMT Al-Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan *murabahah* yang lebih maksimal serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al-Ikhlas.[13]

Karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *pengaruh pelayanan dan promosi terhadap jumlah nasabah tabungan BRITAMA pada PT.BRI (Persero) kantor cabang Yogyakarta Cik Ditiro* yang menyatakan bahwa pelayanan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu di perhatikan oleh sebuah Bank guna meningkatkan jumlah nasabah. Karena berhasil atau tidaknya suatu Bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tergantung dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu Bank. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa variabel yang paling dominan

[13]Faisal akbar, *Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas* (Yogyakarta, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah variabel pelayanan.[14]

Karya ilmiah lain adalah Tesis yang ditulis Rosemeilia Yeny Artati yang bertema evaluasi Strategi Pemasaran pada lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Sutoyo Semarang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam strategai pemasaran agar dapat berkompetisi yaitu; Memperbanyak program yang disediakan, meringankan biaya kursus, mengadakan belajar diluar agar peserta tidak bosan, menyediakan *problem solving* untuk membantu siswa-siswa yang mengalami kesulitan dalam pelajaran, yang terakhir adalah mengatur pengeluaran biaya promosi dengan baik agar tidak ada dana yang kurang maksimal penggunaannya.[15]

Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang atau jasa yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang telah diproduksikan. Untuk mendukung proses pemasaran itu, peran manajer pemasaran adalah bertanggungjawab atas pendidikan dan pengelolaan strategi pemasaran[16].

---

[14] Nur Hidayat, pengaruh *Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI(Persero)Kantor Cab Yogyakarta Cikditiro*, Skripsi STIS Yogyakarta, 2003.

[15] Rosemeilia Yeny Artati, *Evaluasi Strategi pemasaran pada lembaga bimbingan belajar primagama cabang Sutoyo Semarang*, Tesis universitas Diponegoro Semarang, 2007.

[16]M.Manulang, *Pengantar bisnis* (Yogyakarta: Gajahmada University Press,2002), 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian beberapa karya ilmiah yang mengkaji tentang pemasaran, berbeda dengan tulisan-tulisan yang sudah disebutkan. Tesis ini akan mengkaji tentang strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh yang mereka lakukan dengan berbagai media termasuk media maya yang masih belum dilakukan oleh lembaga-lembaga LPBA yang lain.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik dilembaga-lembaga organisasi masyarakat(sosial) maupun lembaga pemerintah.[17] Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian di LPBA Muyassaroh.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perorangan melalui hasil wawancara.[18],Kegiatan ini dilakukan secara langsung terhadap nara sumber untuk mengetahui informasi tentang strategi pemasaran LPBA Muyassaroh, yaitu:

1) Ketua LPBA Muyassaroh.

[17]Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cetke-6, 1991), 31.
[18] HuseinUmar, *Researchm Methodsin Finance And Banking* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sekertaris LPBA Muyassaroh.

3) Bendahara LPBA Muyassaroh.

4) Tenaga Pengajar (Trainer).

b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, baik dari hasil wawancara, data kepustakaan, buku dan literatur lainnya yang relevan dan mendukung obyek kajian. Sehingga dapat memperoleh data yang faktual, valid dan dapat dipertanggung jawabkan guna menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam Tesis ini.[19]

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[20]Dalam hal ini peneliti mempelajari profil perusahaan untuk mengetahui sejarah berdirinya perusahaan, bidang usaha, dan dokumen bukti transaksi yang digunakan serta variabel lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran Syariah LPBA Muyassaroh.

b. Metode wawancara

[19]*Ibid*, 209.
[20] Husaini Usman, Purnomo SA , *Metodologi Penelitian Social* (Jakarta:Bumi Aksara,1996), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan tekhnik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data.[21]Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah sebagai pelengkap data yang tidak di peroleh dari metode lain.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan, dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.[22] Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.[23] Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya LPBA Muyassaroh, susunan kepengurusan, program kegiatan LPBA dan produk-produk yang dipasarkan LPBA Muyassaroh.

d. Metode Analisis Data

[21] Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif Ekonomi Islam* (Jakarta 2008), 225.
[22]SoedjonoTrimo,*Pengantar Ilmu Dokumentasi* (Bandung: RemajaKarya,Cet.Ke-1,1981), 7.
[23]LexyJ.Moleong,*Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda karya,Cet. ke-14, 2001), 161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis data yaitu "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar".

Metode analisis yang digunakan ini yaitu dengan analisa SWOT. Data diolah untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan tantangan *(threats)* yang diterapkan LPBA Muyassaroh dalam menciptakan strategi pemasaran syariah yang jitu.

a) S *(strengths)*, merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh objek peneitian sehingga mencapai posisi pada saat ini atau dapat mendukung kegiatan dalam mencapai sasaran.
b) W *(weaknesses*), merupakan berbagai kelemahan yang dimiliki pada saat ini atau hal yang menghambat upaya-upaya dalam pencapaian sebuah sasaran.
c) O *(opportunities)*, merupakan sebuah peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung pencapaian sebuah sasaran.
d) T *(Threats)*, merupakan ancaman atau kendala-kendala yang akan dihadapi dalam upaya pencapaian sasaran atau perbaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Peneliti dalam pembahasan ini akan membagi obyek penelitiannya dalam beberapa bab tersendiri sehingga penelitian ini menjadi sistematis dan adanya pembahasan yang teratur dan saling berkaitan antara satu bab dan bab yang lainnya. Beberapa bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti akan mengemukakan secara singkat latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penelitian.

BAB II. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran Syariah

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan landasan teori atau tinjauan umum yang mendukung pemecahan masalah, seperti pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian syariah, pengertian strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, dan analisa SWOT.

BAB III. Metode Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang kerangka pikir penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data digunakan, teknik dan pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV. Analisa Strategi Pemasaran Syariah Produk LPBA Muyassaroh

Bab ini merupakan bab inti dari permasalahan yang dibahas, disini peneliti mempaparkan secara singkat LPBA Muyassaroh kemudian mencoba menganalisa strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan analisa SWOT, dengan hasil analisa tersebut peneliti berusaha menemukan startegi utama pemasaran syariah LPBA muyassaroh.

BAB V. Penutup

Bab ini merupakan bab akhir dalam tesis ini. Didalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari permasalahan yang dibuat dalam tesis ini dan akan memberikan saran-saran tentang hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan eksistensi LPBA Muyassaroh dalam strategi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id