# STRATEGI PEMASARAN SYARIAH LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA ARAB (LPBA) MUYASSAROH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK

# TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Megister dalam Program Studi Ekonomi Syariah


Oleh
**S A H U R I**
**NIM : F 14213195**


**PASCASARJANA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**
**SURABAYA**

**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : S A H U R I

NIM : F 14 21 31 95

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Maret 2017

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
DC3C9AEF497119353
6000
ENAM RIBU RUPIAH

**Sahuri**

# PERSETUJUAN

Tesis Sahuri ini telah disetujui

Pada tanggal 5 Maret 2017

Oleh

Pembimbing

**Dr. Hj. Fatmah, ST, MM.**

**PENGESAHAN**

Tesis Sahuri ini telah diuji

Pada tanggal 11 April 2017

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, M.A. (Ketua/Penguji) _____
2. Dr. Ah. Ali Arifin, M.M. (Penguji Utama) _____
3. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M. (Pembimbing) _____

Surabaya, 19/..April.../ 2017

**Direktur,**

**Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag.**

NIP. 195601031985031002

# ABSTRAK

**Sahuri, NIP : F14213195, Strategi Pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam Menarik Minat Peserta Didik.**

Strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik, merupakan strategi pemasaran yang diterapkan LPBA Muyassaroh dengan prinsip-prinsip dasar Pemasaran Syariah. LPBA Muyassaroh bersaing secara kompeten dan menjadikan posisi LPBA Muyassaroh sebagai salah satu lembaga LPBA yang mampu bersaing secara kompetitif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apa faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dan Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi LPBA Muyassaroh dan bagaimana strategi Pemasaran Syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peseta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik.

Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field reseacrh*) sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner dan analisis data. Dari hasil penelitian kemudian dilakukan analisa dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan analisis SWOT.

Temuan hasil penelitian adalah bahwa strategi pemasaran syariah produk LPBA Muyassaroh setelah mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal serta menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman LPBA Muyassaroh menghasilkan strategi utama yaitu *market penetration strategy*.


**Kata kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Marketting Mix dan analisa SWOT**



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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... ii

HALAMAN PERSETUJUAN ..... iii

HALAMAN PENGESAHAN ..... iv

HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... vi

HALAMAN ABSTRAK ..... vii

HALAMAN KATA PENGANTAR ..... viii

HALAMAN DAFTAR ISI ..... x

HALAMAN DAFTAR TABEL ..... xi

HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... xv

**BAB I PENDAHALUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C. Rumusan Masalah ..... 7

D. Tujuan Penelitian ..... 7

E. Manfaat Penelitian ..... 7

F. Kerangka Teoritik ..... 8

G. Penelitian Terdahulu ..... 14

H. Metode Penulisan ..... 17

I. Sitematika Pembahsan ..... 21



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

**BAB II : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH**

A. Pengertian Strategi Pemasaran syariah ..... 23

1. Pengertian Strategi ..... 23

2. Pengertian Pemasran ..... 25

3. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 27

4. Strategi Pemasaran Syariah ..... 29

a. Teistis (*rabbāniyyah*) ..... 34

b. Etis (*akhlaqiyyah*) ..... 35

c. Realistis (*al-wāqi'iyyah*) ..... 36

d. Humanistis (*al-insāniyyah*) ..... 36

B. Landasan Pemasaran Syariah ..... 41

1. Landasan dari Al Qur'an ..... 42

2. Landasan dari Al Hadis ..... 43

3. Landasan dari Ijma' ..... 45

4. Landasan dari Kaidah Fiqih ..... 46

C. Lingkungn Yang Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran ..... 46

1. Lingkungan internal Perusahaan ..... 47

a. *Segmentation, Targetting,* dan *Positioning* ..... 47

*b. Marketing mix* ..... 49

2. Lingkungan Eksternal Perusahaan ..... 50

a. Lingkungan Jauh ..... 50

b. Lingkungan Industri ..... 55

D. SWOT Dasar Strategi Pemasaran Syariah ..... 56

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

a. Strategi SO (*SO Strategic*) .....58

b. Strategi WO (*WO strategic*) .....58

c. Strategi ST (*ST strategic*) .....58

d. Strategi WT (*WT strategic*) .....59

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Kerangka Pemikiran .....60

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....64

C. Jenis dan Sumber Data .....64

D. Metode pengolahan dan analisa data .....64

1. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan EFE .....66

2. *Matriks Internal-External* (IE) .....72

3. *Matriks SWOT* .....74

4. *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) .....78

**BAB IV :ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH LPBA MUYASSAROH**

A. Profil LPBA Muyassaroh.....80

1. Sejarah Singkat LPBA Muyassaroh.....80

2. Produk LPBA Muyassaroh.....86

3. Program LPBA Muyassaroh .....88

4. Pelatihan LPBA Muyassaroh.....90

B. Analisis Lingkungan LPBA Muyassaroh .....90

1. Analisis Lingkungan Internal.....90

2. Analisis Lingkungan Eksternal.....94

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

C. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman ..... 96

1. Identifikasi Kekuatan ..... 96

2. Identifikasi Kelemahan ..... 98

3. Identifikasi Peluang ..... 99

4. Identifikasi Ancaman ..... 100

D. Perumusan Strategi LPBA Muyassaroh ..... 102

1. Tahap Imput ..... 102

a. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) ..... 102

b. Analisis Matriks *External Factor Evalution* (EFE) ..... 104

2. Tahap Pencocokan ..... 106

a. Matriks IE ..... 106

b. Matriks SWOT ..... 108

3. Tahap Hasil ..... 113

4. Implikasi Manajerial ..... 116

E. ..... S

trategi Pemasaran Syariah LPBA Muyassaroh ..... 117

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

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 120

B. Saran-Saran ..... 124

DAFTAR PUSTAKA ..... 125

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian bobot faktor strategis internal lembaga .....67

Tabel 3.2 Penilaian bobot faktor strategis eksternal Lembaga .....68

Tabel 3.3 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)..... 69

Tabel 3.4 Matriks External Factor Evaluation (EFE) .....70

Tabel 3.5 Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)..... 79

Tabel 4.1 Hasil perhitungan dari matriks IFE.....102

Tabel 4.2 Hasil perhitungan dari matriks EFE.....104

Tabel 4.3 Hasil Tabel Matrik SWOT .....108

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

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian .....63

Gambar 3.2 Matriks IE.....74

Gambar 3.3 Matriks SWOT.....75

Gambar 4.1 Struktur LPBA Muyassaroh .....85

Gambar 4.2 Matriks IE.....107

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

# 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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

## 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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

*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 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠

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

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

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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

a. Prinsip *Tauhīd* dan *Ukhūwah*

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

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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 penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah. Ada beberapa

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

## 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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

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.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

# BAB II
# TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

## A. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *"strategas"*( *stratos*: militer dan *ag*: memimpin ) yang berarti suatu yang dikerjakan oleh para jendral perang pada zaman dahulu, dimana jendral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.[1]. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh.[2] Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.[3]

Menurut Hornby, strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.[4]

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal *(tipu muslihat)* untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang

---

[1] Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management: Back to Basic approachm* (Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003), 19.
[2]Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasinya* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 5.
[3]Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.
[4]Ibid, 3.



digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan[5].

Strategi merupakan "perhitungan" mengenai rangkaian kebijaksanaan dengan perhitungan yang pasti guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan.[6]

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.[7]

Istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Pernyataan strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimanam kapan, dan dimana harus "bersaing", "melawan", siapa, dan untuk maksud (*purpose*) apa.[8]

Menurut Stoner, Foreman dan Gilbert Jr, dikatakan bahwa konsep strategi didefinisikan atas dua perspektif yang berbeda, yaitu :[9]

a. Apa yang ingin di lakukan organisasi (*intends to do*)
b. Apa yang akhirnya akan dilakukan organisasi (*eventually does*)

---

[5]Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.
[6]Bintoro Tjokro amidjojo dan Mustopadi djaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional* (Jakarta: PT Karya Unipress), cet 6, 13.
[7]Ali Hasan, Risman Sikumbang, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Cet.1, 29.
[8]M. Ismail Yusanto dan Mk Widjaja kusuma, *Management Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 3-5.
[9]Stoner, J.A. F., R.E. Freeman, and D.R Gilbert, Jr, dalam Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), 3.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Menurut Stephanie K. Marrus, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[10]

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan memimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.

Menurut William F. Gluk Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.

Sedangkan Menurut Kempner, Strategi adalah suatu rencana pelaksanann tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.[11]

**2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun

[10]Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Stratgik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pess, 2010), 16.
[11]Afzalur Rahman, *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang* (Bandung: Mizan, 2009), 32.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.[12]

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.[13]

Menurut *American Maeceting Association*, Pemasaran merupakan: Pelaksanaaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[14]

Menurut Carl Mc Daniel, jr. Dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.[15]

Kemudian menurut Kasmir dan Jakfar, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain[16].

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

---

[12]Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.
[13]Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.
[14]Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999), 10.
[15]Carl McDaniel, jr. Dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 5.
[16] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), cet1, 74.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial[17].

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi secara spesifik. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.[18]

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mudrajat Kuncoro, Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).[19]

---

[17] Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), ed 2, cet 4, 5.

[18] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 6.

[19] Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997), 199.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Philip Kotler juga mendefinisikan Strategi pemasaran : adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sesuai dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[20]

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[21] Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.[22]

M.Taufiq Amir mengemukakan Strategi pemasaran dalam ’Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi’: adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.[23]

Sofjan Assauri dalam karya bukunya ‘Manajemen Pemasaran’ mengemukakan tentang konsep Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang

[20]Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.
[21]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 22.
[22]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 222.
[23]M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), cet 2, 170.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4 P).[24]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.[25] Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.[26]

**4. Strategi Pemasaran Syariah**

Kata *Syarī'ah* berasal dari kata *as-syarā'a* yang mempunyai konotasi *masyrā' al-mā'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syarā'a*

[24]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Cet 11, ed 1, 198.
[25]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167.
[26]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 170.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

berarti *nahāja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al-masālik* (menunjukkan jalan).[27]

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumūl*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia denganTuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-māl, fa'i, ghanĩmah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.[28]

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan,

[27]Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), 809.
[28]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006),25-26.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.[29]

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual(rasional) keemosional, dan pada akhirnya kelevel spiritual.

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran(*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya.

Dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika dilevel intelektual pemasaran layaknya sebuah *"robot"*, dilevel emosional menjadi seperti "manusia" yang berperasaan dan empatik.

Dilevel spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai "bisikan nurani" dan "panggilan jiwa" (*calling*). Disini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari *spiritual marketing*.[30] Hal ini menjadikan

[29]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta: Grasindo, 2007),2
[30]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006),6.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

*spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Konsep inilah kemudian yang mengilhami seorang marketer untuk mengubah dengan istilah "*Syariah marketing*" karena konsep *spiritual marketing* dianggap sebagai istilah yang ideal yang bisa menerjemahkan maksud dan tujuan dari *syariah marketing*.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).[31]

Dalam sebuah buku yang berjudul "Asuransi Syariah" karangan Syakir Sula *syariah marketing* didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[32]Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan awa halla haraman*" yang

[31]Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis* (Jakarta: Salemba, 2004), 86.
[32]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (*Life and General*) *Konsep dan Sistem Opersional*. (Bandung: Gema Insani, 2004), 425.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

artinya “kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Seperti hadis berikut.

Dari Amr bin ‘Aufal-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda:"Perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalal kanyang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. DiriwayatkanolehAl-Tirmidzidanorang-orangyang membenarkannya.[33]

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,[34] *”Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”*

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* ,seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai(*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[35]

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi

[33]Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subulus Salam* (Semarang: Toha Putra,t.t),59.
[34]Hidayatullah Syarif, *Qawa’id Fiqiyyah,* (Jakarta: Gramata Publising, 2012), 212.
[35]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 27.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

**a. Teistis (*rabbāniyyah*),**

salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.[36]

Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *risywah* (suap), korupsi.[37] Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.[38]

---

[36] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.
[37] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 17.
[38] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 29.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagian seseorang. Bahkan bagi seluruh mahluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.[39] Allah SWT berfirman:

أَوَمَن كَانَ مَيْتًا فَأَحْيَيْنَٰهُ وَجَعَلْنَا لَهُۥ نُورًا يَمْشِى بِهِۦ فِى ٱلنَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُۥ فِى ٱلظُّلُمَٰتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ زُيِّنَ لِلْكَٰفِرِينَ مَا كَانُوا۟ يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya: "Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan" ( QS Al An'am/122).[40]

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan

[39] Ibid, 31.
[40] Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),143.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

**b. Etis (*akhlāqiyyah*),**

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis , ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.[41]

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.[42]

**c. Realistis (*al-wāqi'iyyah*),**

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan

[41] Ibid, 32.
[42] Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen* (Semarang : Rasail, 2007), 58.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.[43]

**d. Humanistis (*al-insāniyyah*),**

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).[44]

Rasulullah menjalankan praktek pemasaran, banyak bentuk pemasaran yang beliau ajarkan. Diantaranya adalah pemasaran metode *direc selling* atau dalam istilah islam dikenal dakwah fardiyah. Menawarkan agama islam dengan cara perorangan. Beliau menawarkan islam kepada istrinya khadijah, kepada keluarganya Ali bin abi Thalib, menawarkan islam kesahabatnya Abu Bakar Sidiq. Itu adalah pemasaran secara perorangan. Beliau juga pernah melakukan pemasaran dengan metode demontrasi. Beliau Naik ke bukit shafa dan menmanggil seluruh keluarga bani Hasyim kerabat Rasulullah. Menawarkan agama islam kepada mereka walaupun diantara mereka adak yang menolak secara mentah-mentah penawaran beliau. Yaitu

[43] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* ( Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), 157.
[44] Ibid, 38.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

paman beliau Abu Lahab. Bentuk pemasaran yang lain adalah dengan mengutus delegasi kebebrapa tempat. Rasulullah mengutus Mush'ab bin Umair ke kota Madinah untuk mengajarkan islam penduduk yasrib (madinah), mengutus Muaz bin Jabal Ke Yaman. Itu semua adalah sebagian praktek pemasaran yang rasulullah lakukan dalam memasarkan ajaran Islam.

Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah Saw yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut:[45]

1) *Segmenting*

Segmenting adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, prilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. Segmentin yang berkesinambungan menjadi hal pentingbagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala agi persahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali.

Sebenarnya, tujuan utama melakkan segmentasi pasar adalah untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih kecil. Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah:[46]

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten dan kota. Bank dapat memutuskan unuk melayanidi satu atau beberapa daerah geografis atau melakukan kegiatannya di semua wilayah geograis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

[45]Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andalan dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madania Prima), 11-23.
[46]Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 200), 171-172.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

b) Segmentasi Demografis

Di sini pembagian pasar didasarkan variabel-ariabel kependudukan. Seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, suku dan lainya.

c) Segmentasi Pendapatan

Pembagian pasar di sini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan. Misalkan, bank melayani jenis kredit tertentu yang ditujukan untuk perusahaan yang memiliki keunggulan dan kekayaan yang dijadikan jaminan mencukpi.

d) Segmentasi psikologi

Di sini pasar dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka.

e) Segmentasi menurut prilaku

Pelanggan digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap jasa atau terhadap atributnya.

Saat ini pemikiran masyarakat semakin berkembang sehingga mereka semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Untuk itu, sebuah perusahaan tidakcukup melakukan segmentasi tetapi juga melakukan proses identifikasi pasar. Dengan melakukan identifikasi pasar, sebuah perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan pelanggan secara lebih mendalam.

*2) Targetting*

*Targetting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan ketrbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah targetting. Kejelian untuk memilih target yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Dalam *markpls on strategy*, hermawan kertajaya menegakan bahwa dengan menggunakan *tergetting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, disamping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, Global Marketing Management, kriteria untuk menentkan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan ckup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kesil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targeting itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing meupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisian. Sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah didefinisi dari kategori produk yang anda jual. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanmkan *positioning* produk kedalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

*Positioning*, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini *pereption* (persepsi). *Positioning* adalah bagaiman agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang. Rasulullah mempunyai positioning Al-Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.[47]

## B. Landasan Pemasaran Syariah

Istilah pemasaran dalam fiqih Islam disebut dengan *wakalah* yang berarti perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.[48] Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara *syar'I* dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang wakalah.

[47]Suyanto, Muhammad: *Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategy BisnisNabi Muhammad Saw* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 262.
[48]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

*Wakalah* dibolehkan oleh Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakilinya dalam menyelesaikan urusannya.[49]Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi *wakalah*.[50]

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harusberdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, *ijma* dan kaidah *fiqh muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:[51]

1. **Landasan dari Al-Qur'an**

   a. **Surah Al-Kahfi(18) ayat 19**

وَكَذَٰلِكَ بَعَثْنَٰهُمْ لِيَتَسَآءَلُوا۟ بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَآئِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا۟
لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۚ قَالُوا۟ رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَٱبْعَثُوٓا۟ أَحَدَكُم

[49]Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta:Amzah, Cet.I,2010),419.
[50]Syaikh al-'Allamah Muhammad bin'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmahal-Ummah fiIkhtilaf al-A'Immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "*Fiqh Empat Mahzab*", (Bandung: Hasyimi, Cet. XIII, 2010),268.
[51]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).3.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِۦٓ إِلَى ٱلْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَآ أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ
وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya: dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.[52]

**b. Surah Yusuf(12) ayat 55**

قَالَ ٱجْعَلْنِى عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلْأَرْضِ ۖ إِنِّى حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".[53]

Dari ayat yang pertama QS.Al-Kahfi (18) ayat19 dapat dipahami bahwa untuk membuktikan mereka (*ashhabul kahfi*) telah tidur bertahun-tahun, mereka mengutus satu orang (sabagai wakil) untuk pergi ke kota dan membeli makanan dengan uang yang mereka miliki. Sedangkan dalam ayat yang kedua QS.Yusuf (12) ayat55, Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara. Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.[54]

---

[52]Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 445-446.
[53]Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),357.
[54]Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 420.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

**2. Landasan dari Hadis Nabi Saw.**

Disamping Al-quran, dasar hukum *wakalah* terdapat juga dalam hadis Nabi saw. Diantara hadist tersebut adalah sebagai berikut.

a. **Hadis diriwayatkan dari Urwah Al-Bariqi**:[55]

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِالْبَارِقِي،أَنَّ النَّبِيَ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَأَلِهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِيْنَارًالِيَشْتَرِيَ لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَا تَيْنِ فَبَاعَ أَحَدَ هُمَا بِدِ يْنَارٍوَجَاءَهُ بِدِيْنَا رٍوَشَا ةٍ فَدَ عَا لَهُ بِا لْبَرَكَةِ فِيْ بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوِ اشْتَرَى التُّرَابَ لَرَبِحَ فِيْه ،، رَوَاهُ أَحْمَدُ وَبُخَارِيْ وَأَبُوْ دَاوُدَ

Artinya: Dari Urwah bin Abi Al-Ja'ad Al-Bariqi "bahwa Nabi saw. Memberinya uang satu dinar untuk membeli seekor kambing untuk Nabi. Urwah lalu membeli dua ekor kambing untuk Nabi dengan uang satu dinar tersebut. Ia menjual salah satunya dengan harga satu dinar,lalu ia datang menghadap Nabi dangan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya diberi keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu (tanah) sekalipun, *ia pasti akan beruntung".*(HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud)[56]

b. **Hadis diriwayatkan dari Abu Rafi'**:

قَالَ أَبُورَافِعٍ:،، اِسْتَلَفَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَأَلِهِ وَسَلَمَ بَكْرًا فَجَاءَتْ إِبِلُ الصَّدَقَةِ فَأَمَرَنِيْ أَنْ أَقْضِيَ الرَّجُلَ بِكْرَهُ،،

Artinya: Berkata Abu Rafi':"Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintah-kan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki(pemiliknya).(HR. Jama'ah kecualiAl-Bukhari)[57]

Dalam hadis tersebut Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Hadis pertama Nabi saw. Memberikuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi memberi kuasa kepada

[55]Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaukani, *Nayl Al-Authar*, Juz 5, (Beirut: Dar al- Khotob al-Islamiyah),t.t,288.
[56]Ibid, 286.
[57]Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, Cet.I, 2010), 421.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Abu Rafi' untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, *wakalah* atau pemberian kuasa pernah dilak-sanakan oleh Nabi saw. danini menunjukkan bahwa *wakalah* hukumnya dibolehkan. Disamping Alquran dan sunnah, semuaummat Islam sepakat tentang dibolehkannya *wakalah.* Bahkan menurut Al-Qadhi Husain dan lainnya, *wakalah* hukumnya *mandub*, berdasar kanfirman Allah dalam Surah Al-Maidah (5)ayat2:

... وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.[58]

**3. Landasan dari Ijma'**

Dari sudut pandang ijma', para ulamapun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang cenderung mensunnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta'awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.[59]

**4. Landasan dari Kaidah Fiqih**

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan,[60]

[58]Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 157.
[59]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional* (Bandung: Gema Insani, 2004), 352.
[60]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 5.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Artinya: *"Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalahsah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya".*

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. yang menyatakan:[61]

حَدَّثَنَا أَبُوْ بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرٌوالنَّاقِدُ كِلاَهُمَا عَنِ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍقَالَ أَبُوْ بَكْرٍحَدَّثَنَا أَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ

حَدَّثَنَاحَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيْهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّبِقَوْمٍ يُلَقِّحُوْنَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوْا لَصَلُحَ قَالَ فَخَرَجَ شِيْصًا فَمَرَّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوْاقُلْتَ

كَذَا وَكَذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

*Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan 'Amru An Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin'Amir; Abu Bakr berkata; Telah menceritakan kepada kami Aswad bin'Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisyam bin 'Urwah dari Bapaknya dari 'Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. Pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. Melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: 'Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliaulalu bersabda:'Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.*[62]

## C. Lingkungan Yang Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran

### 1. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses dalam perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang

[61]Hendi Suhendi , *Fiqh Muamalah* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 18.
[62]Abual Husain Muslim bin Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi, *Shahih Muslim* (Kairo: Isa al-baabi al-khalabi), t.t, 340.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

berarti, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara yang paling efektif. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal meliputi segmentation, targetting, dan positioning serta marketing mix.

**a. *Segmentation, Targetting,* dan *Positioning***

1) *Segmentation*

segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar dapat dikelompokan berdasarkan:

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, atau lainnya.

d) Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya.

Segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainya. Segmentasi pasar adalah usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan .

2) *Targetting*

targettingartinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Targetting adalah suatu proses mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

melihat pada tiga faktor, yaitu ukuran segmen, daya tarik segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Sedangkan memilih segmen pasar dapat dilakukan pada segmen tunggal, beberapa segmen (selektif), atau semua segmen.

3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya. Untuk menentukan posisi pasar perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yaitu identifikasi keunggulan kompetitif, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Penentuan posisi (*positioning)* merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan yang menjadi sasarannya.

**b. *Marketing Mix***

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Untuk pemasaran pada produk, *marketing mix* tidak hanya meliputi *product*, *price*, *place*,dan *promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *productivity* and *quality*.

**2. Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari berbagai variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar suatu organisasi dan berada di luar pengendalian jangka pendek manajemen puncak. Peluang adalah suatu bidang kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualandan laba jika tidak dilanjutkan dengan pemasaran defensif. Menurut Umar, lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori, yakni:

**a. Lingkungan Jauh**

Lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman. Faktor-faktor utama yang bisa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

1) Politik

Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha. Beberapa hal utama yang perlu diperhatikan dari faktor politik agar bisnis dapat berkembang dengan baik, adalah undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan. Lingkungan politik atau undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang ikut mengawasi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Falsafah pemerintah dalam hubungannya dengan perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu dan ini merupakan aspek penting yang harus ditelaah para perencana strategi. Tindakan pemerintah dapat memperbesar peluang atau hambatan usaha atau adakalanya keduanya secara bersamaan. Beberapa contoh peluang atau kemudahan usaha yang lebih besar dalam persaingan, yaitu pemerintah merupakan pembeli besar untuk barang dan jasa, pemerintah memberikan subsidi pada perusahaan dan industri, pemerintah melindungi produsen dalam negeri terhadap pesaing luar negeri yang tidak adil, perubahan kebijakan pemerintah dapat memperbesar peluang dan munculnya bisnis baru bagi perusahaan. Di samping mendorong dan membantu, pemerintah juga menciptakan ancaman, ini

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

berarti mempengaruhi kelangsungan hidup dan keuntungan secara negatif. Banyak peraturan dapat membatasi pilihan strategi sejumlah perusahaan, diantaranya yaitu kebijakan pemerintah yang mengubah kondisi ekonomi, undang-undang pajak, dan sebagainya yang dapat menimbulkan ancaman bagi masing-masing perusahaan.

2) Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam menganalisis ekonomi suatu daerah atau negara adalah siklus bisnis, ketersediaan energi, inflasi, suku bunga, investasi, harga-harga produk dan jasa, produktivitas, dan tenaga kerja. Menurut Kasmir, lingkungan ekonomis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga-harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberuntungan dan strategi perusahaan. Faktor-faktor ekonomi spesifik yang dianalisis dan didiagnosis kebanyakan perusahaan termasuk:

a) Tahapan siklus bisnis. Perekonomian dapat digolongkan ke dalam keadaan *depresi*, *resesi*, kebangkitan (*recovery*), atau kemakmuran;

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

b) Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang dan jasa. Jika inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga;

c) Kebijakan keuangan, suku bunga, dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing;

d) Kebijakan fiskal, tingkat pajak untuk perusahaan dan perseorangan;

e) Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungannya dengan perdagangan dengan luar negeri. Setiap segi ekonomi dapat membantu atau menghambat upaya mencapai tujuan perusahaan dan menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan strategi. Dengan kata lain, setiap segi tersebut dapat berperan sebagai peluang ataupun ancaman.

3) Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, sebagaimana yang dikembangkan misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan, dan etnis. Lingkungan sosial atau kultural merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Faktor sosial terpusat pada nilai dan sikap orang, pelanggan, dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai terwujud ke dalam perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa ataupun cara perusahaan berhubungan dengan karyawan.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

4) Teknologi

Faktor teknologi sebagaimana faktor-faktor lainnya dalam lingkungan umum merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan. Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik-praktik pemasaran, dan posisi persaingan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, perkembangan produk, merubah *relative competitive cost* serta membuat barang dan jasa menjadi cepat usang. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan perbedaan biaya antar perusahaan, menciptakan proses produksi yang lebih singkat, menciptakan kelangkaan pada tenaga teknikal serta mampu merubah nilai-nilai dan harapan *stakeholder*.

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan dan tingginya anggaran penelitian dan pengembangan (Litbang). Perencanaan strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi serta produk dengan jasa perusahaan, karena perubahan teknologi dapat memberi peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan, atau mengancam kedudukan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

**b. Lingkungan Industri**

strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri di mana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industri tersebut. Suatu industri dapat digambarkan sebagai serangkaian perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk meraih pangsa pasar yang tinggi dalam mencapai skala ekonomi dan strategi yang telah ditentukan. Intensitas persaingan dalam suatu industri atau perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau masih buruk. Sebaliknya, persaingan dalam industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dengan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan pesaing pokok. Menurut Porter dalam David, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yang disebut Model Lima Kekuatan Porter (*Porter"s Five-Forces Model*), yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok,dan kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

## D. SWOT Dasar Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)[63].

Menurut Utama dan Mahadewi Analisis SWOT atau Tows adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek[64].

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa dan ancaman, dengan faktor internal, yang berupa kekuatan dan

[63] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), 18-19.
[64] I gusti Bagus Rai Utama dan Ni made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), 150.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

Tripomo dan Udan mendefinisikan analisis SWOT adalah Penilaian/*assessment* terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat di uraikan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompentesi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompentesi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/ terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.[65]

Menurut David, matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer

[65] T. Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains , 2005), 118.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO(kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).[66]

Strategi SO (*SO Strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (*WO strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Peluang-peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Proses ini

[66] Freddy Rengkuti, *Strategic Management* (*Manajemen Strategis Konsep*), (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 327.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Pada kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

# BAB III

# METODE PENELITIAN DAN ANALISA

## A. Kerangka Pemikiran

LPBA Muyassaroh merupakan salah satu lembaga pembelajaran bahasa Arab untuk mampu membaca kitab kuning tanpa harakat secara mudah dan cepat serta mampu menterjemahkan Al-Qur'an. Metode ini disebarluaskan melalui berbagai media promosi. Sasarannya adalah adalah siswa siswi sekolah formal tingkat SMA/MA dan masyarakat umum yang memiliki perhatian besar untuk peningkatan interpersonal dalam memahami Islam melalui penelusuran literatur dan referensi berbahasa Arab serta para guru bahasa Arab untuk bisa mengembangkan metode ini secara lebih luas sesuai persyaratan yang telah ditentukan.

Sebagai salah satu lembaga yang menggunakan prinsip syariah, tentu saja lembaga membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mendapatkan peserta didik dan dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor pendatang baru.

Perumusan strategi pemasaran harus didasarkan pada visi dan misi lembaga, karena visi dan misi mencerminkan suatu lembaga dan apa yang menjadi tujuan lembaga dalam jangka waktu tertentu.

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan lembaga.



digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Kondisi lingkungan yang dihadapi lembaga terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Lingkungan internal ini berasal dari lembaga itu sendiri yang menunjukan kekuatan dan kelemahan lembaga. Dasar analisis yang digunakan untuk lingkungan internal berdasarkan analisis STP (*Segmentation, Targetting,* dan *Positioning*) dan bauran pemasaran. Sedangkan untuk lingkungan eksternal menunjukan suatu kondisi berupa peluang dan ancaman di luar lembaga. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri.

Perumusan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan diawali dengan melakukan analisis STP (*Segmentation, Targetting,* dan *Positioning*) dan identifikasi bauran pemasaran yang terdiri dari 8P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence,* dan *productivity and quality*.

Setelah melakukan analisis STP dan bauran pemasaran, kemudian dilakukan proses identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran produk LPBA Muyassaroh.

Tahapan selanjutnya yaitu memasukan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal ke dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal ke dalam matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal lembaga dijadikan dasar untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks

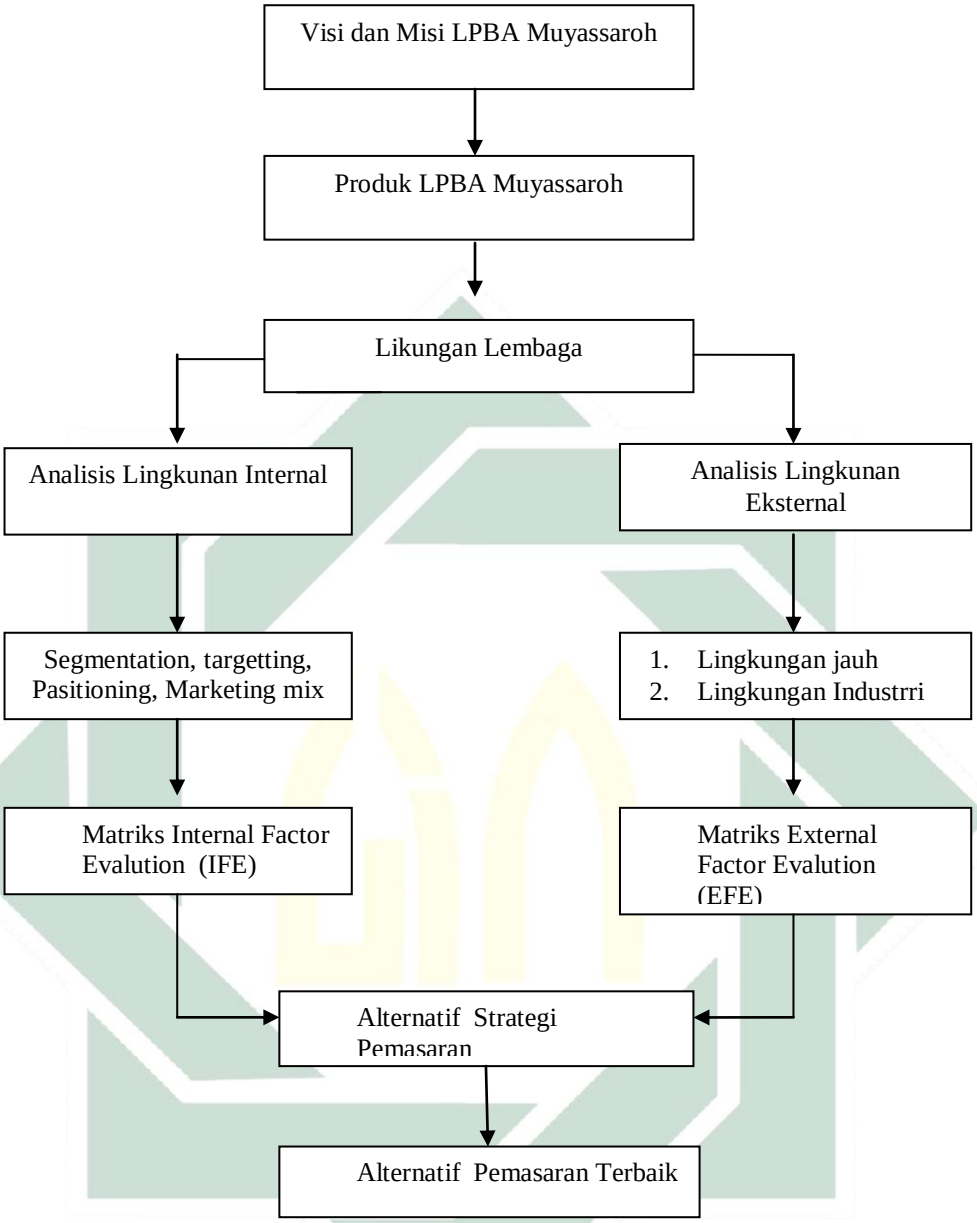
digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Hasil dari faktor internal dan eksternal juga digunakan dalam analisis matriks IE (Internal External), tujuannya untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih detail.

Terakhir, yaitu tahap pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran terbaik yang telah dihasilkan dari perpaduan matriks SWOT dan matriks IE, yakni dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Alternatif strategi yang memiliki nilai TAS (*Total Attractive Score*) tertinggi adalah alternatif strategi terbaik yang sesuai dengan kondisi lembaga. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat ringkasan kerangka pemikiran penelitian ini dalam Gambar 3.1

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac




**GAMBAR 3.1 KERANGKA PIKIR PENELITIAN**

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksakan di Lembaga Pembelajaran Bahasa Arab (LPBA) Muyassaroh yang beralamatkan di Jln. Rungkut Barata 1A Surabaya. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2016 hingga bulan Februari 2017.

## C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner dengan empat expert yaitu ketua LPBA Muyassaroh, Bendahara, Sekertaris dan Trainer. Wawancara yang dilakukan mengenai hal-hal yang terkait dengan tujuan penelitian. Sedangkan kuesioner digunakan untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan bobot peringkat pada matriks IFE dan EFE serta menentukan daya tarik relatif pada QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, data-data yang dimiliki LPBA Muyassaroh serta artikel dari *website* yang terkait dengan penelitian.

## D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengolahan Data

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal LPBA Muyassaroh. Data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan internal berupa segmentasi, target pasar, dan posisi pasar serta bauran pemasaran yang dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

lembaga. Sama halnya dengan data dan informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal lembaga mengenai lingkungan jauh dan lingkungan industri, diklasifikasikan secara kualitatif untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi lembaga. Sedangkan untuk pengolahan dan analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan *Microsoft Excel*.

2. Analisis Data

Setelah mengolah dan menganalisis lingkungan internal dan eksternal lembaga, maka dapat dilakukan tahap selanjutnya dengan merumuskan strategi melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah tahap masukan dengan menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) matriks untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Lembaga serta EFE (*External Factor Evaluation*) matriks untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi lembaga. Tahap kedua adalah pencocokan dengan menggunakan matriks IE (*Internal External*) dan matriks SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*).

Matriks IE digunakan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail dan matriks SWOT digunakan untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi lembaga berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi lembaga. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

menentukan dan memilih strategi pemasaran yang terbaik dan tepat bagi lembaga.

**a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evalution*)**

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal lembaga berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal lembaga dapat diperoleh dari beberapa fungsional lembaga, sistem informasi, dan produksi operasi. Faktor-faktor internal yang dianalisis adalah *segmentation, targetting,* dan *positioning* serta bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, productivity and quality,* dan *physical evidence*.

Data yang diperoleh dari analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan dan analisis lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh lembaga, kemudian didaftar dan dievaluasi. Penentuan terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal, dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode "Paired Comparison"(Kinnear dan Taylor). Langkah yang harus dilakukan dalam penentuan bobot tersebut sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

1) Menuliskan daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*criticial success factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) lembaga, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.

2) Penilaian bobot (*weight*) setiap faktor strategis internal dan eksternal dalam struktur industri. Penilaian bobot dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2. Dalam menentukan bobot, setiap variabel menggunakan skala 1, 2, dan 3 dengan keterangan sebagai berikut

   1 : Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

   2 : Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

   3 : Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

**Tabel 3.1 Penilaian bobot faktor strategis internal lembaga**

| **Faktor Strategis Internal** | **A** | **B** | **.....** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| **A** | | | | |
| **B** | | | | |
| **.....** | | | | |
| **Total** | | | | $\sum_{i=1}^{n} Xi$ |

3) Penentuan bobot setiap variabel diperolah dengan menentuksn nilsi setiap pariabel terhadap jumlah nilai keseluruhan dengan menggunakan rumus berikut:

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

ai = $\frac{Xi}{\sum_{i=1}^{n} Xi}$ .....(1)

Keterangan:

ai = bobot variabel ke-i

Xi = nilai variabel ke-i

N = jumlah variabel

**Tabel 3.2 Penilaian bobot faktor strategis eksternal Lembaga**

| **Faktor Strategis Eksternal** | **A** | **B** | **.....** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| **A** | | | | |
| **B** | | | | |
| **.....** | | | | |
| **Total** | | | | $\sum_{i=1}^{n} Xi$ |

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobotan ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan EFE. Selanjutnya tahapan kerja dalam pembuatan matriks IFE menurut Husein Umar adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar *critical success factors* untuk aspek internal yaitu kekuatan dan kelemahan.
2. Tentukan bobot dari *critical success factors* di atas dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitupun

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

sebaliknya. Jumlah seluruh bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

3. Tentukan rating setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, di mana:

   1 = sangat lemah

   2 = tidak begitu lemah

   3 = cukup kuat

   4 = sangat kuat

   Jadi, rating mengacu pada kondisi lembaga sedangkan bobot mengacu pada industri di mana lembaga berada.

4. Kalikan bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.

5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi lembaga yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5 jika nilainya di bawah 2,5 menunjukan bahwa secara internal, lembaga adalah lemah, sedangkan jika nilainya di atas 2,5 menunjukan posisi internal kuat. Tabel IFE dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3 IFE (Matriks Internal Factor Evaluation)**

| Crtical Succes Factory | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|
| Kekuatan | | | |
| | | | |
| | | | |
| Kelemahan | | | |

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

setelah melalui tahap analisis faktor-faktor internal, selanjutnya adalah melakukan analisis faktor-faktor eksternal. Menurut Umar (2003), matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga, baik berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal lembaga yang akan dianalisis yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri. Tabel matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4 EFE (Matriks External Factor Evaluation)**

| Crtical Succes Factory | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|
| Peluang | | | |
| | | | |
| | | | |
| Ancaman | | | |

Tahapan kerja dalam pembuatan matriks EFE menurut Husein Umar sebagai berikut:

1. Buatlah daftar *critical success factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek eksternal yang mencakup perihal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi lembaga.
2. Tentukan bobot dari *critical success factors* sebelumnya dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus bernilai 1,0.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

3. Tentukan rating setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, di mana:

   1 = di bawah rata-rata

   2 = rata-rata

   3 = di atas rata-rata

   4 = sangat bagus

   Ratingditentukan berdasarkan efektivitas strategi lembaga. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi lembaga.

4. Kalikan nilai bobot dengan nilai rating-nya untuk mendapatkan skor semua *critical success factors*.

5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi lembaga yang dinilai. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa lembaga merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara itu, skor total sebesar 1,0 menunjukan bahwa lembaga tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Seperti halnya pada matriks IFE, matriks EFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

**b). Matriks IE (Internal-External)**

Menurut Husein Umar, matriks IE (Internal Eksternal) bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategy Business Unit* (SBU) lembaga ke dalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE serupa dengan BCG Matrix terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan *Strategy Business Unit* (SBU) lembaga dalam sebuah diagram skematis, di mana ukuran dari lingkaran memperlihatkan persentase kontribusi pendapatan, dan *pie slice* memperlihatkan persentase kontribusi keuntungan[1].

Terdapat juga perbedaan yang pokok diantara BCG Matrixdan matriks IE. Pertama, ukuran sumbu X dan Y yang berbeda. Kedua, matriks IE membutuhkan informasi yang lebih banyak perihal SBU daripada BCG Matrix. Ketiga, implikasi-implikasi strategik dari masing-masing matriks berbeda. Dengan alasan-alasan ini, para ahli strategi di lembaga sering mengembangkan BCG Matrix dan matriks IE secara bersama-sama dalam rangka memformulasikan strategi-strategi alternatif. Mereka menilai kondisi lembaga saat ini melalui kedua matriks tersebut dan mengembangkannya untuk memproyeksikan bisnisnya di masa mendatang.

Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Perlu diingatkan kembali bahwa masing-masing SBU lembaga harus

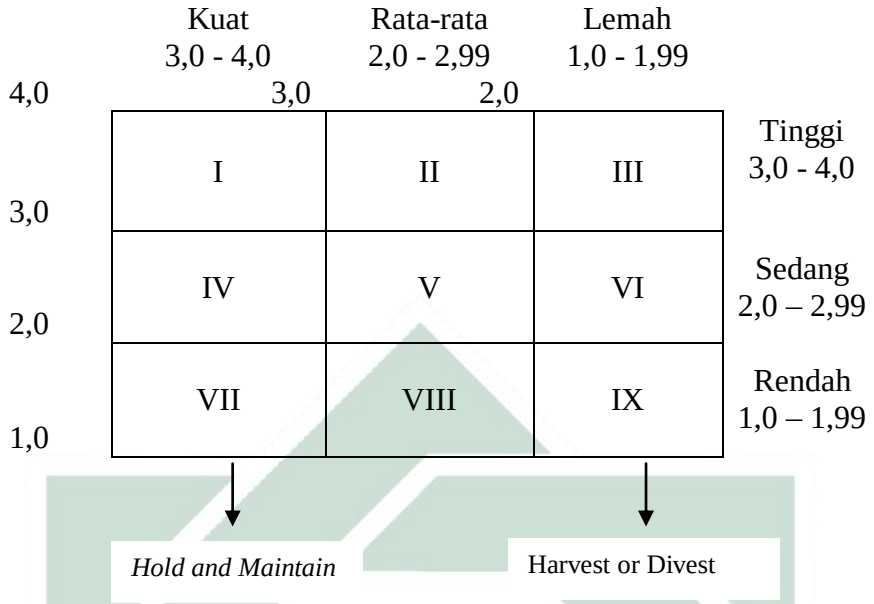
[1] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 234.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

membentuk IFE Matrix dan EFE Matrix-nya. Pada sumbu X dari matriks IE, skornya ada tiga, yaitu skor 1,0 - 1,99 menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0 –2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0 –4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang dipakai untuk EFE Matrix, skor 1,0 –1,99 adalah rendah, skor 2,0 –2,99 adalah sedang, dan skor 3,0 –4,0 adalah tinggi. Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. SBU (*Strategy Business Unit*) yang berada pada sel I, II, atau IV dapat diartikan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi-strategi yang cocok bagi SBU ini adalah Strategi Intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration.*
2. SBU yang berada pada sel-sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.
3. SBU yang berada pada sel-sel VI, VIII, atau IX dapat meggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*. Lembaga yang dianggap paling sukses adalah lembaga yang mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 3.2

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac




**GAMBAR 3.2 Matriks IE**

c). ***Matriks Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT)**

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi lembaga. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesses* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan lembaga. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi lembaga[2].

[2] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Menurut Umar, matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi.[3] Keempat tipe strategi yang dimaksud yaitu:

(1) Strategi SO (*Strengths –Opportunities*)

(2) Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

(3) Strategi ST (*Strengths –Threats*)

(4) Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Sebagaimana matriks-matriks sebelumnya memerlukan *key success factors*, matriks SWOT pun demikian. Pada matriks ini, menentukan *key success factors* untuk lingkungan eksternal dan internal merupakan bagian yang sulit sehingga dibutuhkan judgment yang baik. Sementara itu, tidak satu pun *matching tool* yang dianggap paling baik. Lebih jelasnya untuk lebih memahami empat tipe strategi dapat dilihat pada Gambar 3.3

| **IFAS** → Kosong (leave blank) **EFAS** ↓ | **Strenths-S** Catatlah kekuatan-kekuatan internal Lembaga | **Weaknesses-W** Catatlah kelemahan-kelemahan internal Lembaga |
|---|---|---|
| **Opportunities-O** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |

[3] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 215.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

| | | |
|---|---|---|
| Catatlah peluang-peluang eksternal Lembaga | Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada | Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada |
| **Threats-T**<br><br>Catatlah ancaman-ancaman eksternal Lembaga | **Strategi ST**<br><br>Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman | **Strategi WT**<br><br>Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman |

**GAMBAR 3.3 Matriks SWOT**

(1) Strategi SO (Strengths –Opportunities)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal lembaga untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar lembaga. Pada umumnya, lembaga berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika lembaga memiliki banyak kelemahan, mau tidak mau lembaga harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika lembaga menghadapi banyak ancaman, lembaga harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

(2) Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal lembaga dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Terkadang lembaga menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal.

(3) Strategi ST (*Strengths –Threats*)

Melalui strategi ini Lembaga berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa lembaga yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

(4) Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu lembaga yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi berbahaya. Lembaga harus terus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti *merger, declared bankrupitcy, retrench,* atau *liquidation.* Secara lebih jelas, berikut ini adalah delapan tahap bagaimana penentuan strategi dibangun melalui matriks TOWS/SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Buat daftar peluang eksternal lembaga
2. Buat daftar ancaman eksternal lembaga
3. Buat daftar kekuatan kunci internal lembaga
4. Buat daftar kelemahan kunci internal lembaga

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

**d). *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)**

*Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) yaitu teknik yang dipakai pada tahap ketiga dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM menggunkan input dari analisis pada tahap pertama dan matching resultspada tahap kedua yang memberikan informasi untuk analisis selanjutnya melalui QSPM ditahap ketiga. QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah didefinisikan sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi yang mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.[4] Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 3.5.

[4] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 245.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

**Tabel 3. 5 Matriks QSPM**

| Faktor-Faktor Strategis | Bobot | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Startgi 3 | | Strategi 4 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TS | AS | TS |
| Peluang | | | | | | | | | |
| Ancaman | | | | | | | | | |
| Kekuatan | | | | | | | | | |
| Kelemahan | | | | | | | | | |
| Jumlah Total<br>Nilai Daya tarik | | | | | | | | | |

Keterangan:

AS : *Attractive Score* (nilai daya tarik)

TAS : *Total Attractive Score* (total nilai daya tarik)

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

# BAB IV
# ANALISA STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK LPBA MUYASSAROH

## A. Profil LPBA Muyassaroh

### 1. Sejarah Singkat LPBA Muyassaroh

Metode Muyassaroh merupakan salah satu metode pembelajaran bahasa Arab yang ditemukan oleh Ustadz Moh. Mudhollafi, S.Ag untuk mampu membaca kitab kuning tanpa harakat secara mudah dan cepat serta mampu menterjemahkan Al-Qur'an. Metode ini disebarluaskan melalui berbagai program pelatihan, yang sasarannya adalah adalah siswa siswi sekolah formal tingkat SMA/MA dan masyarakat umum yang memiliki perhatian besar untuk peningkatan interpersonal dalam memahami Islam melalui penelusuran literatur dan referensi berbahasa Arab serta para guru bahasa Arab untuk bisa mengembangkan metode ini secara lebih luas sesuai persyaratan yang telah ditentukan.

Sebagaimana namanya, metode ini dikembangkan atas dasar konsep muyassaroh yang bermakna dimudahkan. Melalui kemudahan yang ditawarkan, metode ini akan menjadi solusi alternatif dalam pembelajaran bahasa Arab yang sering diasosiasikan sebagai sesuatu yang sulit, padahal sebenarnya tidak ada sesuatu yang sulit jika berani mencoba.

Dalam penerapannya, Metode Muyassaroh menggunakan pendekatan *direct method* (langsung praktek tanpa memperbanyak penjelasan/*learning by doing*), *Repeatition* (Banyak melakukan pengulangan) dan prinsip banyak



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

jalan menuju roma (Ada sekian banyak cara yg lebih mudah untuk mencapai tujuan).

Di samping itu, kualitas pengelola dan pengajar juga sangat diutamakan dalam penyelenggaraan pelatihan metode ini. Pengelola haruslah pihak-pihak yang memiliki perhatian besar dalam pembelajaran membaca kitab kuning serta tarjamah Al-Qur'an sehingga bisa dipastikan munculkan iklim kerja yang kondusif bagi para tutor sehingga mereka bisa bekerja dan berprestasi secara optimal.

Semua tutor yang mengajarkan metode muyassaroh telah lulus sertifikasi yang ketat dari *pentashih* yang handal dan dipastikan telah memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan, yaitu: Menguasai kaidah tata bahasa Arab dengan baik, Bisa membaca kitab berbahasa Arab gundul, Menguasai Metodologi Muyassaroh, Berjiwa da'i dan *murobbi*, Disiplin waktu dan Komitmen pada mutu.

Dari berbagai prinsip yang diterapkan menunjukkan bahwa Metode Muyassaroh ingin menunjukkan bahwa metode ini dikembangkan berdasarkan sebuah sistem berbasis mutu, yaitu sistem yang berorientasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dengan menetapkan standar mutu yang hendak dicapai[1]. Maka pada tanggal 29 juli 2013 LPBA Muyassaroh didirikan secara resmi.

[1] Artikel Lembaga Pendidikan Bahasa Arab Metode Muyassaroh by purwono on Sat, 12/01/2016

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

**2. Visi dan Misi LPBA Muyassaroh**

a) Visi LPBA Muyassaroh

Membentuk Generasi yang memahami dan mengamalkan al-qur'an.

b) Misi LPBA Muyassaroh

1) Membangun sistem manajmenen dalam pembelajaan membaca kitab kuning dengan mudah, dalam program muyassaroh yang berbasis pada mutu.
2) Menjadi pusat pengembangan pembelajaran membaca kitab kuning dengan mudah dalam progam muyassarah untuk siswa/santri dengan membangun konsep dan persepsi baru tentang pembelajaran bahasa arab yang, mudah dan aplikatif.

c) Konsep LPBA Muyassaroh

1) Muyassaroh bermakna dimudahkan
2) Menjadi solusi alternatif yang mudah dalam pembelajaran bahasa Arab.
3) Pendekatan yang digunakan program ini adalah "tidak ada sesuatu yang sulit jika berani mencoba".

d) Motto LPBA Muyassaroh

Dimudahkan dan disenangkan

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

**3. Landasan atau Pedoman Operasional LPBA Muyassaroh**

a) Undang-Undang

UU nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pengajaran nasional mengamanatkan bahwa fungsi pengajaran nonformal (PNF) adalah sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pengajaran sepanjang hayat untuk mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan kerampilan fungional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Kursus sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan pengajaran pada jalur pengajaran nonformal mempunyai kaitan sangat erat dengan jalur pengajaran formal.

Selain memberikan kesempatan bagi peserta didik yang ingin mengembangkan keterampilan pada jenis pengajaran tertentu dan juga memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan pengajaran keterampilannya yang tidak dapat ditempuh dan tidak terpenuhi pada jalur pengajaran formal.

b) Al Qur'an

Surat al Qomar :17, 22, 32 dan 40.

" و لقد يسرنا القرأن للذكر فهل من مدكر "

Artinya: "Dan sungguh telah kami mudahkan Al quran untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran?"[2]

[2] Departemen Agama RI, *Al qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000),.

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

Imam Ibnu Kastir menjelaskan tafsir dari ayat diatas dan menyampaikan bahwa kemudahan Al Qur'an meliputi:

1) Dimudahkan dalam hal "menghafal"

   Hal ini terbukti dengan banyaknya orang yang hafal Al-Qur'an.

2) Dimudahkan dalam hal "membaca"

   Terbukti dengan maraknya anak-anak usia dini sudah mampu membaca Al-Qur'an.

3) Dimudahkan dalam hal "mengartikan"

   Bahasa Al-Qur'an adalah bahasa Arab, untuk mengetahui Arti tulisan Arab kita harus memahami ilmu tata bahasa arab seperti ilmu nahwu dan Shorof.

   Sedangkan untuk mempelajarinya biasanya dibutuhkan waktu sekitar 4 tahun atau 5 tahun, Tetapi setelah adanya metode "Muyassaroh" ini Alhamdulillah hanya dalam kurang dari 20 hari, peserta secara mandiri sudah bisa membaca, menentukan arti, memberi harokat dan kedudukan dari Al-Quran atau tulisan arab tanpa harokat (kitab kuning).

c) Al Hadis

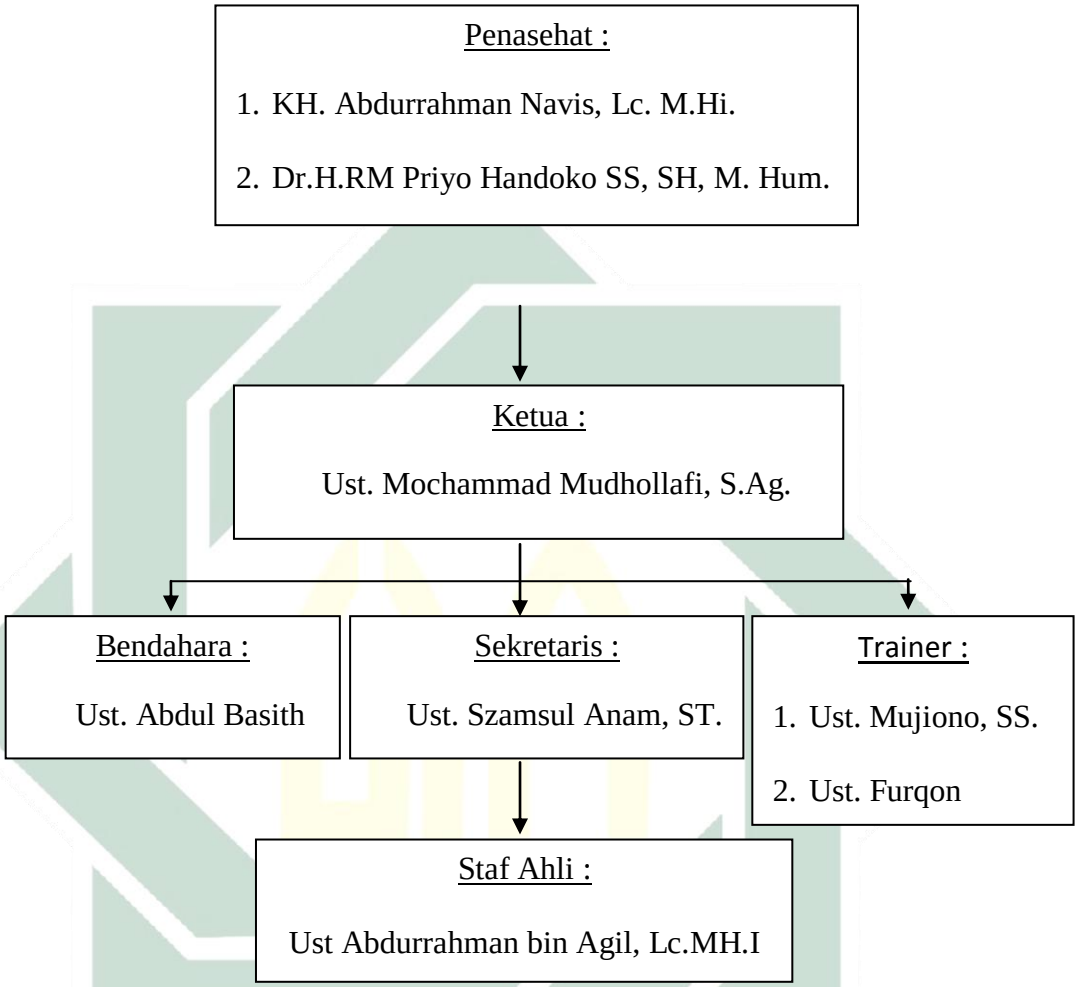
   Artinya sebaik baik kalian adalah yang belajar al quran dan mengajarkannya.

d) Al astar

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

Sahabat umar ra. berkata : "Pelajarilah Bahasa Arab karena dia adalah bagian dari agama kalian”

**4. Struktur Pengurus LPBA Muyassaroh**




**GAMBAR 4.1 STRUKTUR LPBA MUYASSAROH**

a. Riwayat Hidup Pendiri LPBA Muyassaroh

Nama : Mochammad Mudhollafi, S.Ag.

Alamat : Nyamplungan IV/ 49 Surabaya.

Jabatan : Pemilik kursus lembaga pengajaran bahasa arab (LPBA) Muyassaroh diSurabaya.

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

Tempat tgl/lahir : Surabaya, 1 Juli 1974

Pengajaran :

- MI Taswirul Afkar lulus tahun 1987
- SMPn 27 Surabaya lulus tahun 1990
- MAN Surabaya lulus tahun 1993
- LPBA Sunan ampel Surabaya lulus tahun 1995
- Ma'had Al-Manar Ampel menara Surabaya lulus tahun 1996
- STTIT TARUNA SURABAYAl lulus tahun 2001.
- Selain dilembaga formal juga belajar dari beberapa ustadz di Ampel Surabaya dan beberapa syaikh dari Al-Azhar Kairo Mesir yang diutus mengajar diLPBA Sunan ampel Surabaya

b. Alamat LPBA Muyassaroh :

1) Kantor Pusat LPBA Muyassaroh

   Jl.Nyamplungan gg:4 no:49 Surabaya

2) Tempat Pembelajaran LPBA Muyassaroh

   JL. Rungkut Barata 1 A Surabaya.

3) Pondok Pesantren LPBA Muyassaroh

   JL. Ploso Timur 1 C / kav 20 Surabaya.

**5. Produk atau Pembagian Kelas LPBA Muyassaroh**

a. Kelas Intensiv, Reguler, Privat dan Workshop.

1) Kelas Intensiv

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

Kelas intensif adalah kelas yang peserta harus mengikuti keempat program LPBA Muyassaroh. Keempat program tersebut adalah :

a) Program dasar
b) Shorof tanpa menghafal
c) Nahwu sistematis
d) Qiro'atul kutub (membaca kitab kuning)

2) Kelas Reguler

Kelas Reguler adalah: kelas yang peserta boleh mengikuti salah satu dari lima program LPBA Muyassaroh. Jadwal setiap hari minggu. Tempat di Tempat Pembelajaran LPBA Muyassaroh.

Jam ke 1 :mulai 08:00 S/D 11:30 (istirahat sholat waktu dhuhur)

Jam ke 2 :mulai 12:30 S/D 16:00 (istirahat waktu sholat asar)

3) Kelas Privat

Kelas Privat adalah Kelas yang peserta bebas memilih salah satu program dari lima program dibawah ini serta waktu dan tempat (wilayah Surabaya) berdasarkan kesepakatan antara trainer dan peserta.

4) Kelas Workshop

Kelas Workshop adalah: Kelas yang trainer diundang oleh peserta ditempat yang ditentukan peserta dan peserta bebas memilih salah satu program dari lima program dibawah ini serta waktu berdasarkan kesepakatan antara trainer dan peserta.

b. Pondok Pesantren Super kilat Muyassaroh

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

Suatu program percepatan dimana para peserta umum/ siswa /santri / mahasiswa diwajibkan menginap dipondok kami dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar peserta bisa fokus pada materi pembelajaran.

Peserta yang tidak punya dasar / belum bisa bahasa arab setelah mengikuti " PONDOK PESANTREN SUPER KILAT " dapat mengusai ilmu bahasa arab (nahwu dan shorof) dan membaca tulisan arab tanpa harokat secara mandiri, sehingga ketika sholat atau membaca Al-Qur'an dan mengetahui langsung artinya. Pondok Pesantren Super kilat "Muyassaroh" Hanya 15 hari (jadi materi nahwu shorof , baca kitab kuning yang biasanya di pondok pesantren ditempuh dalam waktu 3 tahun tetapi di Ponpes Super Kilat Muyassaroh hanya 15 hari saja). Tempat di Pondok Pesantran Super Kilat "Muyassaroh" Jl. Ploso timur 1 c no : 20 Surabaya.

c. Training of Trainer Muyassaroh

Peserta khusus yang terdiri dari para guru pengajar bahasa arab dilembaga formal atau non formal ditempat lain yang berkeinginan untuk mengembangkan metode muyassaroh. Dilatih secara khusus guna menguasai metode muyassaroh dan teknik pembelajarannya. Tempat di Jl. Ploso timur 1 c no : 20 Surabaya.

**6. Program LPBA Muyassaroh**

Program pembelajan di LPBA Muyassaroh terdiri dari empat program,

a. Program dasar

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

Peserta dilatih untuk dapat membaca tulisan Arab gundul dan menerjemahkan kedalam bahasa Indonesia disertai penguasaan 5 bab ilmu shorof dasar (struktural) dan 16 bab ilmu nahwu (gramatikal ) dilanjutkan dengan qiro'ah wa tarjamah

b. Shorof tanpa menghafal

1) *Fi'il mutashorif* dan *jamid*

2) *Fa' fi'il, a'in fi'il* dan *lam fi'il*

3) Bentuk *fi'il madhi* yang *shohih & mu'tal*

4) *Shorof istilahi* dan *lughowi: fi'il madhi, mudhorik* dan *amr Isim faa'il, isim maf'ul, masdar,masdar mimi,masdar marroh, masdar haiah Isim zaman/makan, isim alat.sifah musyabahah, isim tafdil, shigoh muballaghoh. ma'lum & majhul.*

5) Bab ا ِفْـتَـعَـلَ dan Bab *hamzah washo*l dan *qot'i*

c. Nahwu sistematis

1) Pengertian 10 macam *isim mu'rob & bentuk i'rob*-nya

2) Pengertian 7 macam isim *mabni* & bentuk *i'rob*-nya

3) Sembilan macam kedudukan *marfu*-nya *isim*.

4) Dua belas macam kedudukan *mansub*-nya *isim*.

5) Dua macam kedudukan *majru*-nya *isim*.

6) Empat macam kedudukan *isim* yang menempati tiga kedudukan (*marfu', manshub* dan *majrur*).

7) Beberapa tempat *mabni*-nya *fi'il madhi, amr & mudhori'* serta beberapa tempat *mu'rob*-nya *fi'il*.

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

*8)* Huruf *ma'anin* dan *mabaanin*

d. *Qiro'atul kutub* (membaca kitab kuning)

Peserta diharapkan secara mandiri mampu membaca kitab ( tafsir, hadits, fiqih dan tarikh) kemudian menerjemahkan ke bahasa indonesia serta menentukan kedudukan kata dalam susunan kalimat dari literatur tulisan arab karena itu siswa diharapkan membawa kamus arab- indonesia.

7. **Pelatihan dan Workshop LPBA Muyassaroh**

Selama berdiri hingga sekarang LPBA Muyassaroh telah mengadakan pelatihan dan workshop sebanyak 46 kali. Bisa dilihat dilampiran 16.

## B. Analisis Lingkungan LPBA Muyassaroh

### 1. Analisis Lingkungan Internal

*a. Segmentation, Targetting,* dan *Positioning*

*1) Segmentation*

Program kelas intensiv dan reguler merupakan produk utama LPBA Muyassaroh yang mencakup segmentasi berdasarkan demografik, psikografik, dan perilaku. Segmentasi demografik adalah segmen terhadap sekelompok orang berdasarkan umur, yaitu orang yang mendaftarkan diri ke LPBA Muyassaroh minimal kelas 1 SMP atau semisal. Selain itu berdasarkan . Segmentasi psikografik adalah segmen terhadap sekelompok orang yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang terus berkembang untuk mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi. Sedangkan untuk segmentasi

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

perilaku adalah segmen terhadap sekelompok orang yang senang dan minat terhadap bahasa arab terutama terkait dengan membaca kitab.

*2) Targetting*

Target pasar untuk produk LPBA Muyassaroh yaitu siswa-siswi SMA atau sederajat dan masyarakat umum yang ingin mempelajari dan mendalami bahasa arab dimanapun mereka berada.

*3) Positioning*

LPBA Muyassaroh bercita-cita menjadi pemimpin pasar (*market leader*) bagi LPBA-LPBA di indonesia. Market leader dalam berbagai hal seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Tujuan utama yang dijalankan oleh pemimpin pasar adalah menjadi atau tetap nomor satu. Beberapa hal yang harus dilakukan LPBA Muyassaroh untuk mencapai posisi tersebut yaitu mengelola SDM yang dimiliki maupun yang akan direkrut lembaga dengan baik, meningkatkan aset, penetrasi pasar, memberikan pelayanan kepada peserta didik secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.

**b. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

1) Produk (*Product*)

Produk LPBA muyassaroh terdiri-dari: kelas Intensiv, kelas reguler, kelas privat, Workshop, Pondok Pesantren Super kilat , Training of Trainer dan produk terbaru adalah Muyassaroh learning. Kelas intensif adalah kelas

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

yang peserta harus mengikuti kelima program LPBA Muyassaroh. Kelas Reguler adalah kelas yang peserta boleh mengikuti salah satu dari lima program LPBA Muyassaroh. Kelas Privat adalah Kelas yang peserta bebas memilih salah satu program dari lima program serta waktu dan tempat (wilayah Surabaya) berdasarkan kesepakatan antara trainer dan peserta. Kelas Workshop adalah: Kelas yang trainer diundang oleh peserta ditempat yang ditentukan peserta dan peserta bebas memilih salah satu program dari lima program serta waktu berdasarkan kesepakatan antara trainer dan peserta. Pondok Pesantren Super kilat Muyassaroh adalah Suatu program percepatan dimana para peserta umum/ siswa /santri / mahasiswa diwajibkan menginap dipondok LPBA Muyassaroh dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar peserta bisa fokus pada materi pembelajaran. Training of Trainer Muyassaroh adalah produk khusus guru pengajar bahasa arab dilembaga formal atau non formal. Sedangkan muyassaroh learning adalah pembelajaran muyassaroh yang disajikan secara online.

2) Harga (*Price*)

Harga atau biaya pendafataran sangat beragam. Setiap produk memiliki harga yang berbeda. Kelas Intensiv biaya pendaftaran 30 ribu untuk umum dan 10 ribu untuk mahasiswa. Kelas reguler biaya pendaftaran 25 ribu. Kelas privat biayanya 2 juta. Workshop biayannya sesuai kesepakan antar lembaga. Mereka memakai subsidi silang dalam menjalankan pembiayaan.

3) Tempat (*Place*)

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

Kantor Pusat LPBA Muyassaroh berada di Jl.Nyamplungan gg:4 no:49 Ampel surabaya. Tidak diragukan lagi bahwa kota ampel adalah pusat wisata religi di jawa timur. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri dalam meraih pangsa pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

LPBA Muyassaroh melakukan berbagai sarana dalam mempromosikan lembaganya. Mereka menyebarkan brosur disekolahan atau kampus-kampus, memasang iklan di buletin-buliten, di group-group WA, FB dan iklan di radio, membuat wibesite khusus serta menerima pendaftaran secara online.

5) Sumber Daya Manusia (SDM)

Karyawan LPBA Muyassaroh berjumlah 6 orang. Pada umumnya latar belakang pengajaran karyawannya adalah S1 dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah 2 tahun. Lembaga mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu satu minggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kinerja dilakukan evaluasi tiga bulan sekali. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja LPBA Muyassaroh adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan.

6) Proses

Proses registrasi belajar di LPBA muyassaroh sangat mudah. Bisa datang langsung ke LPBA Muyassaroh mengisi formulir dan membayar biaya pendaftaran dari progam yang dipilih. Atau dengan cara online mengisi formulir secara online dan mentransfer biaya pendaftaran, sehingga pada saat

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

datang tidak perlu lagi mengisi formulir namun langsung mengikuti pembelajaran dan mendapatkan modul.

7) Produktifitas dan kualitas

Sistem online yang sudah diterapkan LPBA Muyassaroh menjadi penilaian tersendiri, karena hal tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan operasional, sehingga akan menghasilkan produktivitas dan kualitas yang lebih baik. Lembaga terus mengelola karyawannya sebagai aset lembaga dalam segi peningkatan kompetensi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas karyawan.

8) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Lembaga sudah mengadakan sebanyak 46 kali pelatihan dan workshop diberbagai daerah di indonesia. Bahkan lebih dari itu LPBA Muyassaroh pernah mengadakan pelatihan di Johor Malaisya pada akhir tahun 2015. Semua itu cukup menjadi bukti fisik atau nyata keberadaan LPBA Muyassaroh.

**2. Analisis Lingkungan Eksternal**

**a. Lingkungan Jauh**

1) Faktor Politik

Kebijakan politik atau hukum dari pemerintah tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk LPBA Muyassaroh. Kondisi politik pemerintah yang tidak stabil sama sekali tidak mempengaruhi pemasaran produk LPBA Muyassaroh, lembaga masih berjalan eksis dan aman. Begitu pula proses belajar mengajar berjalan dengan baik dan lancar.

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

2) Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian yang fluktuatif juga tidak berpengaruh terhadap pemasaran dan pembelajaran LPBA Muyassaroh. Mereka menggunakan subsidi silang. Peserta yang secara ekonomi lebih mampu membantu peserta yang kurang mampu. Hal inilah yang dapat menjadikan LPBA Muyassaroh mampu menjalankan lembaganya secara stabil.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial secara tidak langsung mempengaruhi pemasaran dan pembelajaran LPBA Muyassaroh. Seperti kondisi sosial masyarakat dikota sangat berbeda jauh dengan kondisi sosial masyarakat di kabupaten atau di desa. Masyarakat kota gaya hidup mereka glamor, suka yang praktis. Berbeda dengan masyarakat desa yang relatif lebih tenang dan tidak glamor.

4) Faktor Tenologi

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi pemasaran produk LPBA Muyassaroh. Adanya fasilitas online Muyassaroh learning semakin meluaskan jaringan lembaga. Memudahkan administrasi dan semakin mengefisiankan waktu. Sehingga kualitas proses pelayanan terhadap peserta didik akan lebih baik dan efisien.

**b. Lingkungan Lembaga**

1) Ancaman LPBA Baru

Persaingan antar LPBA sekarang ini semakin kompetitif, maka tidak ada alternatif lain selain harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan lebih

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

baik lagi. Semakin banyaknya LPBA yang tumbuh, menunjukan bahwa semakin banyaknya kompetitor.

2) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli dalam hal ini merupakan peserta didik maupun calon peserta didik yang menjadi obyek dalam pemasaran produk LPBA Muyassaroh. Oleh karena itu, LPBA Muyassaroh perlu menaruh perhatian lebih pada peserta didik yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal (melampaui kepuasannya) dan melakukan penawaran yang intensif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan tersebut berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga untuk kenyamanan dalam melakukan aktifitas belajar-mengajar.

## C. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Hasil yang diperoleh dari analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal LPBA Muyassaroh yaitu beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada lembaga, serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk LPBA Muyassaroh.

### 1. Identifikasi Kekuatan

Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki lembaga. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki LPBA Muyassaroh diantaranya adalah:

a. Citra Lembaga

Secara Resmi LBPA Muyassaroh sudah melayani masyarakat selama 4 tahun. kurang lebih sudah 46 kali pelatihan dan workshop diadakan oleh

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

LPBA Muyassaroh bekerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga. Baik lembaga pengajaran secara formal, pesantren bahkan dengan kampus atau perguruan tinggi. Kegiatan talkshow juga dilakukan bekerja sama dengan beberapa lembaga siaran radio di surabaya. Hal ini menjadi bukti bahwa citra lembaga LPBA Muyassaroh sangat baik.

b. Prudok LPBA Muyassaroh

Sudah tercatat sebanyak 2500 peserta didik yang belajar di LPBA Muyassaroh sejak diresmikannya di tahun 2013. Dari berbagai kalangan. Ada yang pelajar, mahasiswa dan umum. Mulai dari usia remaja hingga dewasa.

c. Sumber Daya Manusia (Tenaga Pengajar)

LPBA Muyassaroh memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pengajaran dan pelatihan, yaitu program pengembangan kompetensi, e-learning, dan learning centre. LPBA Muyassaroh juga mengadakan evaluasi satu minggu sekali pada hari kamis dengan tujuan untuk terus meningkatkan kinerja karyawannya.

d. Program LPBA Muyassaroh

Setiap peserta didik di sesi terakhir pelatihan ada pengisian angket yang salah satunya adalah terkait dengan kepuasan mereka terhadap program pembelajaran bersama LPBA Muyassaroh. Hampir seluruh peserta didik menyatakan kepuasannya dalam mengikuti program pembelajaran LPBA Muyassaroh.

e. Biaya relatif sangat Murah

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

Biaya administrasi sangat murah 30 ribu, khusus mahasiswa hanya 10 ribu. Bahkan terkadang dibuka pelatihan secara gratis.

f. Pendaftaran dan administrasi mudah

Pendaftaran bisa melalui SMS, WA atau telpon. Biaya administrasi bisa dikirim dengan transfer atau dilunasi ketika datang ke LPBA Muyassaroh.

**2. Identifikasi Kelemahan**

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki lembaga serta merupakan kendala internal lembaga dalam memasarkan produk. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kelemahan yang terdapat pada LPBA Muyassaroh, diantaranya adalah:

a. Masih kurangnya tenaga pengajar

Tenaga pengajar atau trainer dalam sebuah lembaga pengajaran merupakan salah satu unsur inti dalam proses belajar-mengajar. Ketika tenaga pengajar atau trainer itu minim maka sangat berdampak terhadap kemajuan lembaga. Saat ini LPBA baru memiliki 6 tenaga pengajar atau trainer. Jumlah tersebut sangat kurang untuk melayani seluruh anak didik yang belajar di LPBA Muyassaroh.

b. Masih kurangnya sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana menjdi hal yang sangat penting guna mencapai target yang diinginkan. membantu dan memudahkan proses belajar mengar LPBA Muyassaroh. sampi saat ini peneliti melihat bahwa muyassaroh perlu melengkapi dan menambah sarana dan prasarana yang dapat mendukung pembelajaran LPBA Muyassaroh.

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

c. Image dimasyarakat bahwa bahasa arab itu sulit

Image bahwa bahasa arab itu sulit sangat kental dimasyarakat. Apalagi membaca kitab kuning yang tanpa memiliki harokat. Sesunguhnya image ini sangat jauh dari kebenaran. Karena muyassaroh dengan mottonya dimudahkan dan disenangkan menyuguhkan program yang sangat mudah untuk menguasai bahasa arab baik membaca kitab kuning atau percakapan.

**3. Identifikasi Peluang**

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan yang dapat membantu lembaga untuk berkembang dan akan lebih menguntungkan apabila lembaga memanfaatkannya semaksimal mungkin. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka terdapat beberapa peluang bagi LPBA Muyassaroh diantaranya adalah:

a. Masyarakat mulai tertarik dengan bahasa arab

Pemahaman masyarakat terkait pentingnya bahasa arab samakin meningkat. Hal tersebut sebanding dengan kesadaran mereka untuk memahami al quran yang berbahasa arab itu semakin banyak. Tidak hanya pelajar atau mahasiswa bahkan semangat untuk nelajar bahasa arab juga menyebar ke masyarakat umum baik ibu-ibu rumah tangga atau bapak-bapak pekerja kantor.

b. Masih luasnya pangsa pasar LPBA Muyassaroh

Pangsa pasar yang sangat luas tersedia untuk LPBA Muyassaroh. Tidak hanya masyakat jawa timur atau pulau jawa yang dapat menjadi pangsa

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

pasar namun lebih dari itu bisa seluruh indonesia atau bahkan masyarakat muslim seluruh dunia dapat menjadi pangsa pasar LPBA Muyassaroh.

c. Tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama islam

Tidak diragukan lagi populasi penduduk yang beragama islam sangat tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi LPBA Muyassaroh dalam mengembangkan pasarnya.

d. Perluasan kerjasama pelatihan dan workshop LPBA Muyassaroh.

Perluasan kerjasama yang dilakukan LPBA Muyassaroh sangat bagus. Sudah kurang lebih 46 kali pelatihan dan workshop mereka adakan bekerja sama dengan lembaga lain. Ini adalah prestasi yang sangat bagus. Dengan meningkatkan perluasan kerjasama dengan lembaga lain maka peluang LPBA Muyassaroh terbuka luas.

**4. Identifikasi Ancaman**

Ancaman merupakan faktor yang merugikan lembaga, sehingga akan mengganggu keberlangsungan suatu kegiatan. Oleh karena itu, lembaga harus mengatasi dengan mengurangi dampak tersebut. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh LPBA Muyassaroh adalah sebagai berikut:

a. Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang bahasa arab dan mau mengajar

SDM atau tenaga pengajar yang memiliki kompetensi dalam bidang bahasa arab dan mau mengajarkaan ilmunya tidak banyak. Hal ini menjadi tantangan dan ancaman bagi LPBA Muyassaroh. Tumbuhnya pangsa pasar dan semakin banyaknya peserta didik yang mendaftarkan dirinya ke LPBA

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

Muyassaroh jika tidak sebanding dengan SDM yang dimiliki akan menimbulkan problem tersendiri.

b. Semakin banyak lembaga semisal yang tumbuh

Beberapa lembaga LPBA semisal telah tumbuh, misalnya metode tamyiz, metode tafhim, metode manhaji dan metode-metode lainya telah muncul. Munculnya lembaga tersebut dalam satu sisi menjadi rekan untuk penyebaran bahasa arab di sisi yang lain menjadi pesaing dalam menarik konsumen atau peserta didik.

c. Semakin gencar promosi lembaga lain

Lembaga lain yang baru tumbuh gencar mempromosikan produknya. Secara otomatis akan berpengaruh terhadap peserta didik dalam menentukan pilihan lembaga atau metode yang akan mereka masuki. Jika mereka melihat di lembaga lain lebih bagus dan menarik programnya tidak menutup kemungkinan mereka akan pindah dan mengikuti lembaga tersebut.

d. Semakin lengkap dan inovatif produk lembaga pesaing

Produk adalah hal utama yang akan dilihat pelanggan. Masyarakat begitu pintar dan selektif dalam menentukan pilihan. Jika produk tidak ada inovasi maka mereka akan merasakan kejenuhan dan kebosanan, yang pada akhirnya meninggalkan produk lama dan mencari produk baru yang lebih inovatif.

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

## D. Perumusan Strategi LPBA Muyassaroh

### 1. Tahap Input

### a. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga di mana faktor strategis dari lingkungan internal yang diperoleh dirangkum dalam sebuah tabel *Internal Factor Evaluation*(IFE). Bobot dan rating (peringkat) faktor-faktor strategis internal diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada empat orang responden yaitu Ketua LPBA, Sekertaris LPBA, Bendahara LPBA dan Trainer.

Hasil pengisian kuesioner dan perhitungan bobot tersebut dapat dilihat pada Lampiran 5. Untuk hasil pengisian kuesioner dan perhitungan peringkat dapat dilihat pada Lampiran 6. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-ratanya dari hasil pembobotan dan pemberian rating (peringkat). Adapun hasil perhitungan dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4.1..

**Tabel 4.1 Matrik IFE**

| No | *Critical Succes Factory* | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | **A. Kekuatan** | | | |
| 1 | Citra Lembaga | 0,141 | 3,75 | 0,5287 |
| 2 | Produk LPBA Muyassaroh | 0,128 | 3,75 | 0,4800 |
| 3 | Sumber Daya Manusia (Trainer) | 0,113 | 3,75 | 0,4237 |
| 4 | Program LPBA Muyassaroh | 0,093 | 3,75 | 0,3487 |
| 5 | Biaya | 0,109 | 4 | 0,4360 |

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

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Pendaftaran dan administrasi | 0,109 | 3,5 | 0,3815 |
| | **B. Kelemahan** | | | |
| 1 | Minim Tenaga Pengajar | 0,088 | 3 | 0,2640 |
| 2 | Sarana dan Prasarana | 0,097 | 2 | 0,1940 |
| 3 | Image Bahwa Bahasa Arab Sulit | 0,095 | 3,5 | 0,3325 |
| **Total** | | | | **3,3891** |

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa LPBA Muyassaroh memiliki kekuatan utama, yaitu citra lembaga yang baik dengan skor 0,5287. Citra lembaga yang baik ini tidak terlepas dari semakin baiknya prestasi lembaga yang ditandai semakin banyaknya lembaga lain yang menjalin kerjasama dengan LPBA Muyassaroh. Kekuatan yang kedua yaitu produk LPBA Muyassaroh diminati masyarakat dengan skor 0,4800. Hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya murid atau peserta didik yang belajar di LPBA Muyassaroh.

Adapun faktor yang menjadi kelemahan utama lembaga adalah Image dimasyarakat bahwa bahasa arab itu sulit dengan skor 0,3325. Mengharuskan lembaga untuk lebih giat memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa bahasa arab itu mudah dan bisa dipelajari. Hambatan ini tidak begitu berarti bagi LPBA Muyassaroh, dengan program belajar Muyassaroh kesulitan-kesulitan tersebut bisa diatasi dengan sangat mudah. Kelemahan kedua adalah masih kurangnya tenaga pengajar atau SDM dengan skor 0,2640. Kendala

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

SDM juga sudah diantisipasi dengan baik oleh LPBA Muyassaroh, mereka sudah menyiapkan SDM baru untuk menjadi Trainer. Salah satunya dengan cara merekrut peserta didik yang telah lulus dari seluruh program Muyassaroh untuk bergabung di LPBA Muyassaroh sebagai tenaga pengajar atau trainer.

**b. Analisis Matriks *External Factor Evalution* (EFE)**

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal yang dihadapi lembaga. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal lembaga, sehingga diperoleh beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi lembaga. Pada masing-masing faktor dilakukan pembobotan dan pemberian rating(peringkat) melalui kuesioner. Hasil pengisian kuesioner dan perhitungan bobot dapat dilihat pada Lampiran 7. Untuk hasil pengisian kuesioner dan perhitungan peringkat dapat dilihat pada Lampiran 8. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-ratanya dari hasil pembobotan dan pemberian rating. Adapun hasil perhitungan dari matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Matriks EFE**

| No | *Critical Succes Factory* | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | **A. Peluang** | | | |
| 1 | Masyarakat Tertarik Bahasa Arab | 0,126 | 3,75 | 0,4725 |
| 2 | Luasnya Pangsa Pasar | 0,130 | 3,75 | 0,4875 |

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

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Tingginya Populasi Penduduk | 0,112 | 4 | 0,448 |
| 4 | Kerjasama Antar Lembaga | 0,108 | 3,75 | 0,405 |
| | **B. Ancaman** | | | |
| 1 | Minim Pengajar Berkompeten yang mau mengajar | 0,103 | 2,75 | 0,2882 |
| 2 | Tumbuh Lembaga Semisal | 0,117 | 3 | 0,351 |
| 3 | Meningkatnya Promosi Lembaga lain | 0,103 | 3 | 0,309 |
| 4 | Inovatif Produk Lembaga Pesaing | 0,134 | 3,5 | 0,469 |
| | **Total** | | | **3,2302** |

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa LPBA Muyassaroh memiliki peluang utama, yaitu masih luasnya pangsa pasar LPBA Muyassaroh dengan skor 0,4875. Pangsa pasar yang sangat luas menjadi peluang utama bagi LPBA Muyassaroh untuk memasarkan produk-produknya. Peluang kedua adalah masyarakat mulai tertarik dengan bahasa arab dengan skor 0,4725. Dengan kesadaran yang semakin meningkat untuk memahami al quran secara otomatis masyarakat terdorong untuk mempelajari bahasa al quran yaitu bahasa arab. Dan sudah banyak kita temukan kursus-kursus atau kajian-kajian al qur an dan bahasa arab.

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

Adapun ancaman utama yang dihadapi oleh LPBA Muyassaroh adalah Semakin lengkap dan inovatif produk lembaga pesaing dengan skor 0,469. Banyaknya LPBA yang bermunculan sekarang ini, pasti diikuti dengan mengeluarkan produk-produk yang menawarkan fasilitas dan manfaat berbeda untuk menghadapi persaingan. Hal ini perlu terus diperhatikan Lembaga agar mampu bersaing dengan mengeluarkan program-program yang menguntungkan untuk dijadikan sebagai daya tarik bagi pelanggan atau peserta didik. Ancaman kedua bagi lembaga yaitu semakin banyak lembaga semisal yang tumbuh dengan skor 0,351. Dengan kondisi seperti ini, maka lembaga harus mempunyai strategi untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

**2. Tahap Pencocokan**

a. Matriks IE

Tahap berikutnya dalam perumusan strategi adalah tahap pencocokan, yaitu perumusan strategi berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal lembaga yang telah diperoleh dengan menggunakan model matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan matriks EFE yang dapat dilihat pada lampiran 9. Hasil analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,3891. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu 3,2302. Berdasarkan hasil skor tersebut jika hasil dari

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

matriks IFE dan hasil dari matriks EFE dipadukan ke dalam matriks IE, maka LPBA Muyassaroh berada pada sel I yang dapat dilihat pada Gambar 4.2

**SKOR TOTAL IFE**

Kuat Rata-rata Lemah

4,0 3,0 2,0

**3,3891**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tinggi<br>**3,2302**<br>3,0 | I<br>Grow and build | II<br>Grow and build | III<br>Hold and Maintain |
| **SKOR TOTAL EFE**<br>Rata-rata<br>2,0 | IV<br>Grow and build | V<br>Grow and build | VI<br>Harvest and Divestiture |
| Rendah<br>1,0 | VII<br>Hold and Maintain | VIII<br>Harvest and Divestiture | IX<br>Harvest and Divestiture |

**Gambar 4.2 Matriks IE**

Posisi pemasaran produk LPBA Muyassaroh berada pada sel I, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat dilakukan lembaga. Strategi tersebut adalah market penetration strategy, market development strategy, product development strategy, dan strategi konsolidasi internal atau

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

penguatan ke dalam. Pada posisi ini lembaga dapat dikatakan paling sukses, karena mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I.

**b. Matriks SWOT**

Berdasarkan hasil identifikasi dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga serta peluang dan ancaman yang dihadapi lembaga dengan menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal lembaga yang dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Matrik SWOT**

| **Faktor Internal** | **Kekuatan-S** | **Kelemahan-W** |
|---|---|---|
| **Faktor Eksternal** | 1. Citra lembaga baik<br>2. Produk LPBA Muyassaroh diminati masyarakat<br>3. Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas<br>4. Program LPBA Muyassaroh memuaskan pelanggan<br>5. Biaya relatif sangat murah<br>6. Pendaftaran dan administrasi mudah | 1. Masih kurangnya tenaga pengajar<br>2. Masih kurangnya sarana dan prasarana belajar<br>3. Image dimasyarakat bahwa Bahasa Arab itu sulit<br>4. Belum membuka cabang ditempat lain |

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

| Peluang-O | Strategi SO | Strategi WO |
|---|---|---|
| 1. Masyarakat mulai tertarik dengan Bahasa Arab<br>2. Masih luasnya pangsa pasar LPBA Muyassaroh<br>3. Tingginya tingkat populasi penduduk zang beragama islam<br>4. Perluasan kerjasama pelatihan LPBA Muyassaroh | 1. Meningkatkan kualitas produk dengan tetap memperhatikan biaya yang kompetitif dan memberikan kemudahan dalam pelayanan pendaftaran baik secara langsung atau online kepada seluruh masyarakat islam yang ingin belajar bahasa arab (S2, S5,S6,O1,O3)<br>2. Dengan citra baik di masyarakat LPBA dapat meluaskan kerjasama dengan berbgai lembaga guna memehuni kebutuhan pasar (S1,O2,O4) | 1. Membuka atau menambah Cabang baru dan melengkapinya dengan sarana dan prasarana guna melayani konsumen yang belum tersentuh lembaga dikarenakan jaraknya yang sangat jauh. (W2,w4,O3)<br>2.Memaksimalkan SDM atau tenaga pengajar yang ada dilembaga atau yang ada dilembaga lain dan siap diajak bekerjasama untuk menghilangkan image bahwa bahasa arab itu sulit (W1,O1,O4) |
| **Ancaman-T** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Minimnya SDM yang kompeten dalam bidang bahasa arab dan mau mengajar<br>2. Semakin banyak lembaga semisal | 1. Menambah produk baru yang dapat memudahkan peserta didik untuk belajar bahasa arab kapanpun dan dimanapaun dia berada yaitu dengan | 1. Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersing dengan produk kompetitor |

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

| | | |
|---|---|---|
| yang tumbuh<br>3. Semakin gencarnya promosi lembaga lain<br>4. Semakin lengkap dan inovatif produk lembaga pesaing | belajar online. (S2, T4)<br>2. Mengratiskan pelatihan LPBA Muyassaroh bagi calon Trainer, dan membina mereka secara intensif (S3,T1) | (W3,T2,T3)<br>2. Mengadakan Talkshow penerangan urgensi bahasa arab dan kemudahannya (W3,T1) |

1) **Strategi SO**

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal lembaga untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dilakukan adalah:

a) Meningkatkan kualitas produk dengan tetap memperhatikan biaya yang kompetitif dan memberikan kemudahan dalam pelayanan pendaftaran baik secara langsung atau online kepada seluruh masyarakat yang ingin belajar bahasa arab. Strategi ini diperoleh dengan mengkombinasikan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut adalah produk LPBA Muyassaroh memiliki fitur yang menarik, memiliki harga yang kompetitip, serta kemudahan dalam pendaftaran. Peluang yang dapat dimanfaatkan lembaga adalah masyarakat mulai tertarik terhadap bahasa arab dan tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam.

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

b) Dengan citra baik di masyarakat LPBA dapat meluaskan kerjasama dengan berbgai lembaga guna menjaring pangsa pasar. Kekuatan citra baik menjadi kekuatan utama guna menjalin kerjasama dengan lembaga lain untuk menangkap peluang pangsa pasar yang begitu luas.

2) **Strategi WO**

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan adalah:

a) Membuka atau menambah Cabang baru dan melengkapinya dengan sarana dan prasarana guna melayani konsumen yang belum tersentuh lembaga dikarenakan jaraknya yang sangat jauh.

b) Memaksimalkan SDM atau tenaga pengajar yang ada dilembaga atau lembaga lain yang siap diajak bekerjasama dalam menghilangkan image bahwa bahasa arab itu sulit ditengah masyarakat.

Strategi WO yang pertama diperoleh dari peluang masyarakat yang mulai tertarik pada bahasa arab, masih luasnya pangsa pasar, tingginya tingkat populasi penduduk yang beragama Islam, dan perluasan pelatihan. Peluang tersebut dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat di LPBA Muyassaroh, yaitu masih kurangnya cabang dan sarana prasarana.

Strategi WO yang kedua diperoleh untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki LPBA Muyassaroh. Kelemahan tersebut adalah keterbatsan SDM yang tersedia. Hal ini dapat diatasi dengan adanya peluang memaksimalkan

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

SDM atau tenaga pengajar yang ada dilembaga atau yang ada dilembaga lain dengan menjalin kerjasama.

**3) Strategi ST**

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal. Strategi ST yang diperoleh adalah:

a) Menambah produk baru yang dapat memudahkan peserta didik untuk belajar bahasa arab kapanpun dan dimanapaun dia berada yaitu dengan belajar online.

b) Memberi pelatihan program LPBA Muyassaroh secara gratis bagi calon para trainer, dan membina mereka secara intensif sehingga menjadi trainer dan tenaga pengajar yang handal.

Strategi ST yang pertama adalah dengan memanfaatkan kekuatan lembaga, yaitu produk baru memilki fitur yang menarik seperti yang telah LPBA lakukan dengan membuat produk baru Muyassaroh learning. Program ini diharapakan dapat bersaing baik dengan LPBA manapun dalam merebut pangsa pasar.

Strategi yang kedua adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lembaga yaitu peserta didik dan program jitu guna menimalisir ancaman yang berupa minimnya tenaga atau SDM yang berkompeten dan siap mengajar.

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

**4) Strategi WT**

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan lembaga serta menghindari ancaman dari faktor eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah:

a) Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersing dengan produk kompetitor

b) Mengadakan Talkshow penerangan urgensi bahasa arab dan kemudahannya.

Kedua Strategi WT ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan lembaga berupa image bahwa bahasa arab itu sulit tidaklah benar. Menekan ancaman dengan memperbanyak promosi dengan berbagai sarana baik media cetak sperti buletin, madia siaran seperti radio dan madia online seperti wibesite. Serta menjelaskan lebih luas lagi dengan melalui talkshow dibeberapa radio. Penerapan strategi ini diharapkan agar lembaga dapat melakukan penetrasi pasar untuk terus memperkenalkan produk-produk ke masyarakat yang bersifat universal agar pangsa pasar lembaga semakin luas.

**3. Tahap Hasil**

Tahap akhir dari perumusan strategi pemasaran yaitu pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan hasil dari analisis IE dan SWOT. Hasil dari analisis IE dan SWOT dihasilkan empat strategi. Keempat strategi tersebut

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

selanjutnya diajukan kepada empat responden kemudian dilakukan perhitungan QSPM, yang dapat dilihat pada Lampiran 10, 11, 12, 13, dan 14.

Urutan strategi yang dihasilkan berdasarkan QSPM adalah sebagai berikut:

a) *Market penetration strategy*, yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan LPBA Muyassaroh agar tidak beralih ke pesaing melalui upaya promosi yang lebih gencar. Hal ini terus didukung dengan menjaga citra lembaga yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melampaui kepuasannya, serta terus menjaga tali silaturahmi dengan para pelanggannya. Strategi ini dapat dicapai apabila didukung dengan menambah usaha promosi yang lebih gencar mengenai produk Tabungan LPBA Muzassaroh dengan menawarkan fasilitas, manfaat, maupun program-program menguntungkan yang dijanjikan oleh LPBA Muzassaroh yang disesuaikan dengan segmen yang dituju. Langkah itu dilakukan dengan melakukan identifikasi segmen pelanggan agar promosi itu efektif dan efisien. Selain itu, strategi ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan yang sudah terjalin dengan *channelling* untuk mempermudah transaksi yang dilakukan pelanggan. Nilai Total *Attractive Score*(TAS) untuk strategi ini sebesar 6,8424.

b) *Market development strategy*, yaitu strategi memperluas pasar dengan menambah potensi pasar lama dengan pasar yang baru, dengan menjual produk dan jasa yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan

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

promosi yang intensif untuk menawarkan produk LPBA Muyassaroh kepada calon pelanggan melalui personal *selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *publicity*. Kegiatan promosi ini untuk mendapatkan pelanggan berdasarkan segmentasi perilaku yaitu segmen terhadap sekelompok orang yang belajar yang tanggap terhadap suatu produk dengan memperhatikan kegunaan atau manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi ini apat dilakukan dengan cara menambah jumlah kantor untuk menjangkau para pelanggan. Nilai Total Attractive Score(TAS) untuk strategi ini sebesar 6,6113.

c) *Product development strategy*, yaitu strategi untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan fasilitas serta manfaat dari produk LPBA Muyassaroh. Setrategi ini dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berinteraksi menggunakan teknlogi canggih secara optimal, karena disesuaikan dengan segmen psikografik yang membutuhkan suatu produk, yang disesuaikan dengan gaya hidup yang terus berkembang dengan adanya perkembangan teknologi. Selain itu, LPBA muyassaroh perlu mempertahankan posisi yang sudah dicapai lembaga untuk mempertahankan pelanggan melalui kegiatan pemasaran produk dan menambah peserta didik atau pelanggan baru dengan mengambil kesempatan yang ada. Nilai Total Attractive Score(TAS) untuk strategi ini sebesar 6, 597.

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

d) Strategi konsolidasi internal, yaitu strategi dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas SDM agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik dengan terus melakukan pengajaran dan pelatihan pada masing-masing jabatan untuk pengembangan karirnya. SDM yang ada di lembaga diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar semua segmen bisa terkelola dengan baik, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Nilai Total *Attractive Score* (TAS) untuk strategi ini sebesar 6,5717.

**4. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di LPBA Muyassaroh, maka lembaga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) yaitu strategi untuk mempertahankan peserta didk agar tetap loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi yang melalui penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*) untuk memasarkan produk LPBA Muyassaroh. Hal ini bisa dilakukan dengan didukung peningkatkan fitur produk maupun pelayanan yang diberikan pengurus dan tenaga pengajar LPBA Muyassaroh untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

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

## E. Strategi Pemasaran Syariah LPBA Muyassaroh

Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) LPBA Muyassaroh memiliki beberapa strategi pemasaran syariah yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal produk adalah memunculkan produk baru yaitu muyassaroh learning. Muyassaroh learning adalah pembelajaran bahasa Arab yang disajikan LPBA muyassaroh kepada peserta didik secara online. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peserta didik yang tidak bisa datang ke markas namun ingin belajar bahasa arab metode muyassaroh. Begitu juga memudahkan bagi Trainer yang berada diluar markas tetap bisa mengajar melalui muyassaroh learning secara on line.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal harga adalah membuat harga level paket kursus secara beragam. Harga untuk pelajar dan mahasiswa berbeda dengan harga untuk umum. Harga pelajar dan mahasiswa lebih lumah dibandingkan harga umum.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal tempat adalah mencari tempat strategis dan terjangkau. Strategi berikutnya adalah membuka cabang dibebrapa tempat. Di surabaya LPBA muyassaroh memiliki dua tempat belajar yang strategis yaitu di jl.rungkut barata 1A dan di jl. ploso

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

timur 1C. LPBA Muyassaroh sudah mmbuka cabang di samarinda, balikpapan, dan lombok.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal promosi adalah melakukan berbagai sarana dalam mempromosikan programnya. Menyebarkan brosur di sekolah-sekolah, memasang iklan di buletin-buliten, memasang iklan di radio, dan membuat wibesite khusus.

5. Setrategi *People* (Tenaga Pengajar)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal tenaga pengajar adalah memilih tenaga pengajar yang berkualitas. Minimal trainer atau tenaga pengajar LPBA Muyassaroh memilki ijazah S1 dan memiliki pengalaman mengajar. untuk menjaga kualitas SDM tenaga pengajar LPBA Muyassaroh melakukan pembinaan dan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkesinambungan.

6. Strategi Proses

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal proses adalah memudahkan dan menyenangkan sesuai dengan mottonya. Menciptakan proses belajar yang efektif dan efesien. Efektif dalam pembelajaran yang selalu dinamis dan menyenangkan. Efesien dalam hal biaya yang sangat terjangkau. Selama proses pembelajaran lebih mendorong peserta didik untuk aktif. Trainer atau tenaga pengajar secara hangat membantu dan memdampingi peserta didik dalam menguasai materi.

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

7. Strategi Produktifitas dan Kualitas

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal produktifitas dan kualitas adalah lembaga terus mengelola karyawannya sebagai aset lembaga dalam segi peningkatan kompetensi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas karyawan.

8. Trategi *physical evidence* (Bukti Fisik)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal bukti fisik adalah program atau modul yang telah disiapkan LPBA muyassaroh yang disedikan secara buku dan sofware. Modul yang berbentuk buku dipegang langsung oleh peserta didik sedangkan modul yang berupa program sofware dioperasikan trainer saat mengajar.

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

# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik adalah sebagai berikut:

   a. Strategi Produk (*Product*)

      Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal produk adalah memunculkan produk baru yaitu muyassaroh *elearning*. Hal ini sesuai dengan ajaran syariat islam yang memerintahkan kita untuk berbuat lebih baik.

   b. Strategi Harga (*Price*)

      Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal harga adalah membuat harga paket belajar secara beragam guna memudahkan peserta didik.

   c. Strategi Tempat (*Place*)

      Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal tempat adalah menyediakan tempat yang strategis dan membuka cabang baru.

   d. Strategi Promosi (*Promotion*)

      Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal promosi adalah menggunakan berbagai sarana dalam mempromosikan produknya, dan memaksimalkan media maya serta iklan di radio.

   e. Strategi *People* (tenaga pengajar)



digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal tenaga pengajar adalah memilih tenaga pendidik yang berkualitas dan berakhlakul karimah.

f. Strategi Proses

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal proses adalah memudahkan dan menyenangkan serta menciptakan proses belajar yang efektif dan efesien.

g. Strategi Produktifitas dan kualitas

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal produktifitas dan kualitas adalah lembaga terus membina tenaga pengajar untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas.

h. Startegi *physical evidence* (Bukti Fisik)

Strategi pemasaran syariah LPBA muyassaroh dalam hal bukti fisik adalah program atau modul yang telah disiapkan LPBA muyassaroh yang disedikan secara buku dan sofware.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh adalah sebagai berikut:

a. Faktor- Faktor Internal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh adalah sebagai berikut:

1) Citra LPBA Muyassaroh baik dimata masyarakat
2) Produk LPBA Muyassaroh diminati peserta didik
3) Sumber Daya Manusia (Trainer) berkualitas dalam kemampuan mengajar dan mendidik.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

4) Program LPBA Muyassaroh memuaskan pelanggan (peserta didik)

5) Biaya relatif sangat murah

6) Masih kurang sarana prasarana

b. Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi pemasaran syariah LPBA Muyassaroh adalah sebagai berikut:

1) Masyarakat (Peserta Didik) tertarik dengan LPBA Muyassaroh.

2) Populasi Penduduk yang begitu tinggi.

3) Mulai Tumbuhnya Lembaga Pesaing.

4) Semakin Inovastif Produk Lembaga Pesaing

5) Gencarnya Promosi Lembaga Pesaing

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman bagi LPBA Muyassaroh adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan LPBA Muyassaroh adalah citra lembaga yang baik, produk berkualitas sehingga diminati masyarakat, memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, program-program yang disajikan memuaskan pelanggan, biaya yang relatif sangat murah, pelayanan baik, pendaftaran mudah dan bisa dilakukan secara online .

b. kelemahan LPBA Muyassaroh adalah masih kurangnya tenaga pengajar, masih kurangnya sarana dan prasarana, dan citra (*image*) bahwa bahasa arab itu sulit.

c. Peluang LPBA Muyassaroh adalah masyarakat mulai tertarik dengan bahasa arab, masih luasnya pangsa pasar, tingginya tingkat populasi penduduk yang

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

beragama islam, dan perluasan kerjasama LPBA Muyassaroh dengan lembaga-lembaga lain.

d. Ancaman LPBA Muyasaroh adalah semakin banyak lembaga semisal yang tumbuh, minimnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam bidang bahasa arab dan mau mengajar, semakin gencar promosi lembaga lain dan semakin lengkap inovatif produk lembaga lain.

## B. Saran

1. Berdasarkan Analisis SWOT, LPBA Muyassaroh sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar. Dengan pelayanan yang baik maka peserta didik merasa nyaman belajar di LPBA Muyassaroh dan enggan berpindah ke lembaga lain.
2. Agar dapat meningkatkan rekruting peserta didik maka LPBA Muyassaroh harus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien. Kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) dan menambah jumlah cabang baru.
3. LPBA Muyassaroh sebaiknya terus menambah inovasi produk dan fasilitas, khususnya memberikan program-program yang unggul dan menguntungkan. Diharapkan LPBA Muyassaroh bisa mengeluarkan program-program jitu yang semakin memudahkan proses belajar mengajar.
4. LPBA Muyassaroh juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki lembaga. Melatih SDM agar berkualitas, proses rekrutmen yang

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

kompeten serta melaksanakan program evaluasi dan perbaikan untuk terus mengembangkan potensi SDM yang menjadi pendukung untuk mewujudkan tujuan lembaga di masa mendatang.

digilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac.iddigilib.uinsby.ac

## DAFTAR PUSTAKA


Ahmad, Ilham Sholihin. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta, PT. Gramedia, 2010.

Amir, M.Taufiq. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2012.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta, Grasindo, 2007.

Arif (al), M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*, Bandung, CV Alfabeta, 2010.

Arifin, Johan. *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang, Rasail, 2007.

David, Fred R. *Strategic Management*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.

Departemen Agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*, Surabaya, UD. Mekar Surabaya, 2000.

Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasinya*, Jakarta, PT Grasindo, 2004.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis* , Jakarta, Salemba, 2004.

Faisal akbar, Strategi Pemasaran BMT *Al*-IkhlasYogyakarta, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2010.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2001.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.

Herlina. "*Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing Perusahaan dengan menggunakan manajemen Tenaga Jual*", *Jurnal Manajemen*, vol 6 : I Nopember 2006.

Hidayat, Nur. *Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI(Persero)Kantor Cab Yogyakarta Cikditiro*,skripsi STIS Yogyakarta, 2003.

Himshi, Muhammad. *tafsir wa bayan mufradatil qur'an*, bairut, maktabah Iman, 1999.




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

Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press, 2002.

Kahlani (al), Muhammad bin Ismail. *Subulus Salam*, Semarang, Toha Putra, t.t.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syari'ah Marketing*, Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003.

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta, Prenada Media, 2005.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 1999.

Kuncoro, Mudrajat. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 1997.

Laksana, Fajar . *Manajemen Pemasaran* , Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.

Lamb Jr, CharlesW. dkk, *Pemasaran*, Buku1, Jakarta, Salemba Empat, 2001.

Lovelock, C dan L. Wright. *Manajemen Pemasarn Jasa*, Jakarta, PT. Indeks, 2007.

Manulang, M. *Pengantar bisnis*, Yogyakarta, gajah mada university press, 2002.

McDaniel, jr, Carl Dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta, Salemba Empat, 2001.

Moleong, LexyJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosda karya, 2001.

Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif Ekonomi Islam*, Jakarta, 2008.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*, Jakarta, Amzah, 2010.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*, Jakarta, Amzah, 2010.

Naisaburi (al), Abual Husain Muslim bin Hajjaj al-Qusyairi. *Shahih Muslim*, Kairo, Isa al-baabi al-khalabi, t.t.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 1991.

Purwanto, I. *Manajemen Strategi* , Jakarta,Yrama Widya, 2008.

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

Rahman, Fazlur. *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang*, Bandung, Mizan, 2009.

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Saladin , Djaslim. *Manajemen Pemasaran* , Bandung, Linda Karya , 2007.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, Cet.I 2002.

Sunyoto, Danang. *strategi pemasaran* , Yogyakarta, CAPS, 2015.

Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Management: Back to Basic approachm*, Jakarta, PT. Grafindo Utama, 2003.

Swastham, Basu DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty Offset Yogyakarta, 1999.

Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Opersional*, Bandung, Gema Insani, 2004.

Syarif, Hidayatullah. *Qawa'id Fiqiyyah,* Jakarta, Gramata Publising, 2012.

Syaukani, Muhammad bin Ali bin Muhammad. *Nayl Al-Authar*, Juz 5, Beirut, Dar al- Khotob al-Islamiyah,t.t.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran strategik , Yogyakarta , Andi, 2012.

Tjokroamidjojo , Bintoro dan Mustopadidjaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*, Jakarta, PT Karya Unipress, t.t.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Stratgik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, Jakarta, Rajawali Pess, 2010.

Usman, Husaini dan Purnomo SA, *metodologi penelitian social*, Jakarta, BumiAksara, 1996.

Utama, I gusti Bagus Rai dan Ni made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, Yogyakarta, ANDI, 2012.

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

Wassid, Iskandar dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2013.

Yusanto, M. Ismail dan Mk Widjajakusuma. *Management Strategis Perspektif Syariah* , , Jakarta, Khairul Bayan, 2003.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1997.

Hurriyati, Ratih . *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabetam 2010.

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

Trimo, Soedjono. Pengantar *Ilmu Dokumentasi*, Bandung, Remaja Karya, Cet.Ke-1,1981.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011.

Assauri, Sofyan . *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta, Andi, 1997.

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta, PT Salemba Emban Patria, 2001.

Muhammad, Suyanto. *Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategy Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Yogyakarta, CV .ANDI OFFSET, 2008.

Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 2008.

Dimasyqi (al), Syaikh al-'Allamah Muhammad bin'Abdurrahman. *Rahmahal-Ummah fiIkhtilaf al-A'Immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "*Fiqh Empat Mahzab*", Bandung, Hasyimi, Cet. XIII, 2010.

Tripomo, T. dan Udan. *Manajemen Strategi*, Bandung, Rekayasa Sains , 2005.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* , bandung, PT Karya Kita, 2007.

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