# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas yang unik, baik secara anatomi dan esensi yang terkandung di dalamnya. Secara anatomi, bisnis merupakan aktivitas yang kompleks dan membutuhkan keseriusan bagi pelakunya. Sebab tanpa keseriusan, pelaku bisnis akan terpuruk pada penurunan pendapatan atau laba, kebangkrutan atau bahkan depresi yang bisa berujung pada prilaku amoral pemiliknya seperti bunuh diri.[1] Para pebisnis sangat membutuhkan berbagai literatur yang berisi pedoman dan kiat-kiat melakukan bisnis, bahkan tidak cukup dengan membacanya para pelaku bisnis juga mengikuti berbagai pelatihan dan motivasi demi kesuksesan bisnis yang digelutinya. Hal tersebut sangat beralasan, mengingat esensi bisnis memiliki *grand desain* tidak jauh berbeda dengan bangunan sebuah negara atau kerajaan. Diawali dengan sebuah ide, merencanakan konsep, memulai, membangun dan mengembangkannya. Karenanya ilmu ekonomi dalam aspek korporasi kita kenal berbagai disiplin ilmu manajerial

[1] Data statistik yang dirilis Dirjen Bina Upaya Kesehatan Kementerian Kesehatan RI, Supriyantoro (dalam Kompas, 29 September 2011) , menyatakan, bahwa dari populasi orang dewasa di Indonesia yang mencapai 150 juta jiwa, sekitar 11,6 persen atau 17,4 juta jiwa mengalami gangguan mental emosional atau gangguan kesehatan jiwa berupa gangguan kecemasan dan depresi. Salah satu penyebabnya adalah kondisi masyarakat yang cenderung mengarah pada *trend* budaya materialisme dan individualisme, menyebabkan kompetisi yang makin tidak sehat. Lihat: www.kompasiana.com, diakses tanggal 6 Januari 2015 jam 11.25 wib. Pada tanggal 27 Maret 2013, seorang pengusaha mobil di Jakarta bernama Heri, tewas mengenaskan setelah meloncat dari apartemennya. Berdasarkan penuturan keluarga, yang bersangkutan nekat bunuh diri karena depresi (www.indosiar.com/patroli), diakses tanggal 6 Januari 2015). 2 Juli 2014, seorang pengusaha oli di Jakarta nekat gantung diri karena depresi (www.harianterbit.com). 6 Mei 2014 seorang pengusaha rental mobil di Surabaya tewas gantung diri akibat depresi (www.tribunnews.com). 29 Oktober 2014, seorang pengusaha yang depresi di Jakarta mengumbar tembakan di rumahnya (www.metro.sindonews.com). 16 Oktober 2014 Pengusaha asal Solo, Su San Lie bunuh diri di kamar hotel dengan menyayat perutnya (www.merdeka.com).

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

seperti manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen SDM/personalia, manajemen organisasi dan manajemen pemasaran. Semua dikelola secara profesional untuk kesuksesan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran diakui merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan, lebih-lebih dengan munculnya konsep pemasaran holistik[2], kegiatan pemasaran tidak hanya bertumpu pada individu pemasar melainkan seluruh komponen yang ada di dalam organisasi perusahaan. Beberapa hasil survey menyebutkan bahwa analisis pasar yang lebih baik akan menurunkan nilai kegagalan usaha sebesar 60%. Bahkan dengan skala 7, urgensi manajemen pemasaran dalam perusahaaan berada di level 6,7 alias sangat urgen.[3]

Dalam dunia bisnis di sektor keuangan, pemasar harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan *attention* dari masyarakat. Mengingat *trust* merupakan faktor utama bagi konsumen bisnis jasa keuangan untuk menentukan pilihannya. Argumen ini semakin tidak terbantahkan ketika ekonomi dunia seringkali mengalami depresi besar akibat krisis keuangan, yang faktanya hanya dialami oleh bisnis jasa keuangan. Krisis keuangan yang terjadi berulang, membuat masyarakat semakin kritis dan selektif dalam memilih lembaga keuangan yang

---

[2] Pemasaran holistik merupakan trend konsep pemasaran abad ke-21, yaitu kegiatan pemasaran yang didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran perusahaan. Sehingga setiap hal harus diperhitungkan secara komprehensif dan kohesif. Sedangkan subyek atau pelakunya bukan lagi divisi pemasaran saja, melainkan juga seluruh divisi atau departemen lain dalam perusahaan bahkan para pimpinan pada puncak manajemen. Lihat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Manajemen Pemasaran Edisi 13.

[3] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, cet.vii, 2008), 173. Data ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian Ipan Pranashakti (Trainer Nasional, Anggota Kadin Sleman) bahwa beberapa UKM, rata-rata tidak mempunyai rencana pemasaran, bahkan rencana usaha atau bisnis plan tidak punya, sehingga rencana peningkatan usaha juga tidak bisa dijadwalkan dan dipacu untuk dicapai.Pemasaran yang diterapkan masih tradisional dan rentan terhadap perebutan pelanggan oleh pesaing. Tidak ada usaha untuk membangun loyalitas dan fanatisme (www.ipan.web.id, diakses tanggal 5 Januari 2015 jam 10.00 wib).

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

akan dijadikan tempat investasi dan transaksi keuangan mereka. Pada perkembangannya, *trust* tidak lagi dibangun secara vertikal oleh pemilik perusahaan jasa keuangan tetapi justru dibangun secara horisontal, yaitu *trust* yang dibangun oleh informasi sesama konsumen.

Perkembangan itulah yang oleh dua pakar pemasaran Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya disebut sebagai tren *marketing 3.0.* Yaitu konsep pemasaran yang dikendalikan oleh *product centric*[4]*, consumer oriented*[5] dan *values driven.*[6] *Value* yang dimaksud adalah upaya pemasar untuk melihat masyarakat sebagai manusia seutuhnya yang hadir dengan pikiran, hati dan spiritnya.[7] Spirit sebagai sebuah makna semangat kemanusian yang bersifat nonmateri dan mengandung nilai relijius atau spiritual. Setidaknya harus diakui bahwa *trust* akan sangat efektif jika dibangun berdasarkan nilai-nilai spiritual yang merupakan bagian dari *human spirit*.

Kehidupan bisnis modern yang cenderung serba boleh (*permissive*) terkadang menimbulkan penyalahgunaan vitalitas pemasaran dalam implementasinya. Pemasar seringkali melakukan kreativitas yang keluar dari nilai-nilai moral. Disorientasi pemasar dalam mengembangkan kreativitasnya guna menarik perhatian pelanggan tidak boleh sampai terjadi, lebih-lebih para

---

[4] Konsep pemasaran perusahaan yang hanya berorientasi pada upaya membuat suatu produk yang murah melalui efesiensi produksi sehingga memudahkan pemasar untuk memenangkan kompetisi di pasar.

[5] Konsep pemasaran perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan memahami selera dan emosi calon konsumen.

[6] Konsep pemasaran yang berorientasi pada upaya perusahaan membuat produk yang memiliki nilai materi dan nilai-nilai non materi, misalnya beberapa program perusahaan yang dilakukan dengan tujuan nirlaba seperti; bantuan beasiswa, pembangunan fasilitas umum dan sebagainya yang populer dikenal dengan *corporate social responsibility (CSR).*

[7] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 6.

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

pemasar atau pelaku bisnis muslim, sebab setiap perbuatan akan mendapatkan konsekuensi di akhirat kelak. Kewajiban tunduk kepada aturan Allah SWT dan Rasulullah SAW semestinya menjadi pedoman para pemasar muslim untuk lebih akurat dan presisi mengimplementasikan kreativitasnya dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan fenomena ini pengembangan manajemen pemasaran berbasis syari'ah sangat relevan dalam menyikapi perkembangan perilaku konsumen atau masyarakat tersebut.

Misalnya dalam aspek penawaran produk, berkembangnya perbankan syari'ah di dunia menjadi salah faktor dibutuhkannya pemasaran berbasis syari'ah. Perbankan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam praktiknya terus berkembang menjadi industri perbankan bersaing dengan perbankan konvensional yang ada. Bahkan tingginya animo masyarakat muslim atau non muslim sekalipun terhadap eksistensi perbankan syari'ah, membuat pertumbuhan perbankan maupun lembaga keuangan syari'ah lainnya cukup pesat.[8] Meskipun secara transaksi, nominalnya jauh lebih kecil dibanding bank konvensional, keberadaan bank syari'ah telah menjadi solusi tepat bagi terlaksananya transaksi keuangan sesuai dengan syari'ah. Salah satu perbankan syari'ah yang eksis dan lahir dari potensi dan sumber daya daerah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep.

[8] Berdasarkan data yang dirilis oleh Direktorat Perbankan Syari'ah Bank Indonesia pada bulan Oktober 2013: Bank Umum Syariah (BUS) bertambah dari hanya 3 BUS pada tahun 2007 menjadi 11 BUS, dengan total jumlah kantor pelayanan 1.950 unit. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS), yaitu Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS terdapat 23 Bank dengan 576 kantor pelayanan. Adapun Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah bertambah dari 114 Bank pada tahun 2007 menjadi 160 BPRS dengan jumlah kantor 399 unit pada tahun 2013.

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

Bank yang berkantor pusat di Jl. Trunojoyo, No. 137 Sumenep, Jawa Timur tersebut mulai beroperasi sejak tahun 2002. Salah satu daya tarik BPRS Bhakti Sumekar untuk diteliti adalah keberadaannya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan prestasinya. Bank ini mendulang beragam penghargaan di beberapa tahun terakhir ini, setelah meraih penghargaan sebagai BPRS rating atas urutan keempat Tahun 2011 versi Infobank. Kali ini kembali meraih penghargaan dalam ajang *Islamic Finance Award 2013*[9] yang diadakan oleh Karim *Bussiness Consulting*[10], sebuah lembaga penilai reputasi lembaga keuangan syariah di Indonesia yang dikuti berbagai lembaga dan intitusi keuangan syariah seperti Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Asuransi Syariah, BPR Syariah, dan *Microfinance* Syariah (*Baitul Mal Wa Tamwil*).

Penghargaan prestisius tingkat nasional diberikan kepada BPRS Bhakti Sumekar atas prestasi dalam mengelola dan menigkatkan kinerja keuangannya sehingga meraih predikat *The Best Islamic Rural Bank 2nd*.[11] Karim *Bussiness*

---

[9] www.bprsbhaktisumekar.co.id, diakses tanggal 2 Nopember 2014 pukul 14.00 wib.

[10] KARIM *Businesss Consulting* atau KARIM *Consulting Indonesia* adalah lembaga konsultan di bidang keuangan dan ekonomi Islam. Didirikan pada Agustus 2001 oleh Adiwarman A.Karim dan Mirza A.Karim. Adiwarman A. Karim adalah ikon ekonomi dan keuangan syari'ah di Indonesia yang merupakan anggota Majelis Syari'ah Nasional, konsultan asuransi syari'ah di beberapa perusahaan asuransi terkemuka di dunia seperti Prudential. Sedangkan Mirza A. Karim adalah konsultan manajemen keuangan dan akuntansi dengan bekal pengalaman di perusahaan multi nasional Caltex Pacific Indonesia sebagai Kepala Bidang Hukum Bisnis. Beberapa klien KARIM *Business Consulting* antara lain lembaga-lembaga resmi pemerintah seperti: Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementrian Keuangan. Sedangkan lembaga keuangan swasta yang menjadi kliennya adalah perbankan umum dan perbankan syari'ah, perusahaan asuransi syari'ah dan jasa keuangan lainnya yang karena alasan etis tidak untuk dipublikasikan.

[11] www.bprsbhaktisumekar.co.id, diakses tanggal 2 Nopember 2014 pukul 14.00wib. Di antara 3 (tiga) besar Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (*Rural Bank*) yang mendapat penghargaan tersebut adalah: Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Harta Insan Karimah (BPRS HIK) yang berkantor pusat di Cileduk Jawa Barat sebagai peringkat pertama (*The Best Islamic Rural Bank 1st*), kemudian BPRS Bhakti Sumekar yang berkantor pusat di Sumenep Jawa Timur sebagai peringkat keduan (*The Best Islamic Rural Bank 2nd)* dan BPRS Bangka Belitung yang berada di peringkat ketiga (*The Best Islamic Rural Bank 3rd*). Adapun indikator penilaian antara lain: kinerja pengembangan keuangan (*expansive financing*), kinerja dan pengembangan pembiayaan

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

*Consulting* menilai kinerja keuangan dan aktivitas binis sampai dengan akhir tahun 2012 terhadap ratusan bank dan unit usaha syariah lainnya. Berdasarkan pengakuan Direktur Utama, BPRS Bhakti Sumekar masuk 3 besar dari 155 BPRS di seluruh Indonesia di kategori terbaik. Penghargaan yang ditujukan kepada lembaga syariah, diantaranya Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Asuransi Syariah, BPRS Syariah dan *Microfinance*. Penghargaan tersebut merupakan prestasi terbaik sampai saat ini setelah sebelumnya 9 kali award yang diraih BPRS Bhakti Sumekar. Prestasi BPRS Bhakti Sumekar selama ini merupakan cerminan pendapat masyarakat luas. Responden memberikan penilaian atas kinerja bank. Keberadaan BPRS Bhakti Sumekar yang selama ini dikenal sebagai Bank milik daerah benar-benar dirasakan oleh masyarakat luas baik di Kabupaten Sumenep maupun di daerah sekitarnya. Keberhasilan ini semakin membuat BPRS Bhakti Sumekar berkomitmen untuk tetap berada di lini depan sebagai lembaga intermediasi keuangan syariah di wilayah Sumenep dan sekitarnya, melayani permintaan pembiayaan yang terus tumbuh dan memfasilitasi meningkatnya aktivitas transaksi perbankan di Kabupaten Sumenep.

Dengan mengusung nilai dan budaya lokal, BPRS Bhakti Sumekar berhasil meraih minat masyarakat Madura untuk menjadi bagian dari kesuksesan bisnisnya. Tidak hanya di Kabupaten Sumenep, yang merupakan lokasi kantor pusat, tetapi juga di kabupaten lain seperti di Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sampang, BPRS Bhakti Sumekar juga mampu *survive* dan *growth.* Kemampuan *survive* dan *growth* lembaga keuangan syari'ah yang mengusung

---

(*expansive funding*), efesiensi kinerja, tingkat laba usaha (*profitability*) dan tingkat keamanan atau kehati-hatian transaksi (*level of prudent*).

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

nilai dan budaya lokal Madura sebagai visinya, membuktikan bahwa tren marketing generasi ke-3 memang sangat dibutuhkan untuk diimplementasikan oleh setiap korporasi, termasuk lembaga keuangan syari'ah.

Kehadiran konsep marketing generasi ke-3 di era modern sangat penting untuk dipahami para pebisnis dan pemasar. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi sangat memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus fitur yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan keuangan yang benar-benar cocok untuk kebutuhan dirinya. Konsep marketing generasi ke-3 (selanjutnya penulis sebut marketing 3.0) menjadikan pemasar –yang mewakili perusahaan penyedia jasa—bukan hanya berposisi sebagai pemasar, akan tetapi juga merupakan konsumen bagi penyedia atau perusahaan lain. Oleh karena itu dalam marketing 3.0 pemasar tidak memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun juga melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, yaitu manusia yang memiliki pikiran, hati dan spirit.[12] Konsumen tidak lagi sekedar dihadapkan kepada pilihan mengenai produk apa yang bisa memenuhi kebutuhannya, tetapi sudah meningkat pada taraf apakah

[12] Philip Kotler, dkk., *Marketing 3.0,* 4. Konsep marketing 3.0 merupakan konsep pemasaran yang mendapat sambutan hangat di dunia, bahkan buku marketing 3.0 --yang ditulis oleh bapak pemasaran modern (Philip Kotler), guru marketing Asia (Hermawan Kartajaya) dan CEO Mark Plus (Iwan Setiawan)—sudah diterjemahkan ke dalam 23 bahasa di dunia. Ada cerita menarik dibalik *booming*nya marketing 3.0 yang di*launching* sejak 2007, sebagaimana ditulis oleh Hermawan Kartajaya bahwa konsep marketing 3.0 didasarkan pada ide *human-centric marketing* ini awalnya hanya merupakan sebuah artikel. Namun ternyata banyak konten yang harus dibahas, maka bentuk artikel dirasa kurang memadai, lalu muncullah ide untuk dibuat dalam format buku dengan meminta masukan dari Philip Kotler. Awalnya Kotler tidak menyukai konsep buku yang semula berjudul *Value-based Marketing* tersebut, karena mengira bahwa konsepnya mencampur adukkan ilmu pemasaran dengan agama. Setelah melalui pembicaraan inten antara keduanya dengan beberapa perbaikan maka lahirlah buku *marketing 3.0* dengan konsep nilai (*value*) yang universal. Bahkan ketika buku tersebut diseminarkan di Arab, salah satu peserta (Muhammad bin Laden) mengapresiasinya dengan bagus dan menganggap konsep pemasaran ini sangat selaras dengan pemahaman Islam. Lihat Hermawan Kartajaya & Stephanie Hermawan, *Marketing with Heart,* 19-21.

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

produk atau perusahaan penyedia tersebut mampu memberikan pemenuhan *spirit*nya.

Setelah memahami keberadaan BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep dan hadirnya konsep marketing 3.0 maka penulis merasa perlu untuk meneliti bagaimana implementasi konsep marketing 3.0 di lingkungan pemasar BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep.

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian sekaligus sebagai batasan obyek penelitian, maka identifikasi masalah ini berfokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Pentingnya kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan selalu *update* untuk mempertahakan keberlangsungan usaha serta untuk menumbuhkannya agar selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai konsumen sekaligus calon konsumen.
2. Kesuksesan BPRS Bhakti Sumekar, sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah yang berada di Kabupaten Sumenep tidak lepas dari kemampuan BPRS Bhakti Sumekar dalam melaksanakan konsep pemasaran yang mampu mengelaborasi cultural marketing di tengah arus globalisasi lembaga keuangan yang lain.
3. BPRS Bhakti Sumekar, sebagai lembaga keuangan syari'ah mengalami pertumbuhan usaha sebagai bukti keberhasilan perusahaan tersebut dalam menyusun strategi pemasaran 3.0 yang berbasis *human spirit*.

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

4. Dinamika pemasaran senantiasa lahir seiring dengan perkembangan pola hidup dan kehidupan manusia, sehingga setiap pemasar dituntut untuk mampu menggunakan konsep pemasaran yang relevan dan akurat, sebagaimana di era saat ini marketing 3.0 ditawarkan menjadi salah satu trend konsep pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk diimplementasikan oleh perusahaan, termasuk perbankan syari'ah.
5. Implementasi marketing 3.0 yang dimaksud adalah penerapan strategi pemasaran dalam marketing 3.0 yang meliputi; strategi *collaborative marketing*, *cultural marketing* dan *human spirit*.
6. Berbagai indikasi dalam konsep dan strategi dalam marketing 3.0 menunjukkan bahwa human spirit yang dimaksud adalah nilai-nilai non material yang bersifat universal. Salah satu nilai non material yang dimaksud adalah nilai-nilai spiritual atau agama.
7. Islam sebagai *rah}matan lil 'alami>n* memiliki nilai spiritual yang universal dan sangat relevan untuk dijadikan sebagai dasar pengembangan human spirit dalam pemasaran, khususnya di perbankan syari'ah.

## C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan implementasi pemasaran berbasis *human spirit* di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep?

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

## D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bukti-bukti konkret mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep.
2. Menganalisa dan menjelaskan tingkat keberhasilan aktivitas dan strategi berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 yang implementasikan perusahaan, perspektif nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep.

## E. Kegunaan Penelitian

**1.** Memberikan informasi yang benar terhadap masyarakat dan para pemasar mengenai konsep atau startegi pemasaran berbasis *human spirit* serta contoh aplikatifnya.

**2.** Memberikan informasi bagi PT. BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep terhadap tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 yang sudah dijalankan di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep serta memberikan saran yang relevan.

## F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Ratih Tresnati, Tasya Aspiranti dan Ryan Hidayat dengan judul "*Kajian Spiritual Marketing dalam Perguruan Tinggi Swasta (Survey*

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

*pada UNISBA, UNINUS, Al-Ghifari di Kota Bandung*)". Penelitian ini ditujukan untuk mengukur persepsi mahasiswa di perguruan tinggi swasta tersebut terhadap pengelolaan perguruan tinggi masing-masing mengenai penerapan *spiritual marketing* (pemasaran syari'ah).[13] Dalam penelitian tersebut diukur sejauh mana pihak perguruan tinggi memberikan pelayanan dalam bentuk peraturan dan fasilitas yang mendukung pelaksanaan kebutuhan spiritual mahasiswa seperti peraturan tentang pakaian muslimah, penyediaan tempat sholat, sarana pelayanan mahasiswa seperti perpustakaan, ruang belajar, toilet, gedung dan perkantoran serta pelayanan administrasi pihak akademik dan lain sebagainya. Penelitian tersebut sudah mencerminkan langkah strategis dalam *spiritual marketing* yang dimaksud.

2. Penelitian Moh. Ali Subhan Z.A dengan judul: "*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syari'ah Pada BPR Syari'ah Amanah Sejahtera Gresik*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis tentang: (1) Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BPR Syari'ah Amanah Sejahtera (BPRS Amanah Sejahtera) Kabupaten Gresik, (2) Menganalisis beberapa produk unggulan yang merupakan implementasi strategi pemasaran yang dimaksud. Pada pembahasan hasil penelitian disebutkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera meliputi: *Segmentation, Targetting, Positioning* yang sudah aplikatif dengan melakukan beberapa upaya *Differentiation* terhadap produk serta

[13] Ratih Tresnati, Tasya Aspiranti, Ryan Hidayat, "Kajian Spiritual Marketing dalam Pendidikan Tinggi Swasta (Survei pada Unisba, Uninus, Al-Ghifari di Kota Bandung)", *ProsidingSeminar Nasional Penelitian dan PKM:Sosial, Ekonomi dan Humaniora,* 2011, 80.

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

pelayanan yang ada. Secara umum penelitian tersebut mendapatkan bahwa BPRS Amanah Sejahtera telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kegiatan penjualan (*selling*) yang terpadu. Di antara produk yang menjadi unggulan dan mendapat sambutan dari masyarakat adalah produk *murabahah* dan tabungan pendidikan.[14] Dalam praktikknya, pemasar BPRS Amanah Sejahtera menggiatkan kedua produk tersebut dengan langkah taktis jemput bola. Yaitu memberikan penjelasan mengenai manfaat kedua produk tersebut kepada calon nasabah secara personal di rumah-rumah dan tempat kerja calon nasabah yang diprospek. Hasil penelitian ini juga menyebutkan beberapa saran untuk BPRS Amanah Sejahtera antara lain:

a. Melakukan perbaikan regulasi untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan kepada nasabah.
b. Menekankan dan mewajibkan setiap karyawan untuk memahami program dan startegi pemasaran perusahaan.
c. Membuka SMS Center, ATM dan layanan telepon 24 jam.
d. Memperluas produk dan jasa untuk memberikan lebih banyak lagi pilihan bagi calon nasabah.

3. Penelitian oleh Nur Ayu Rizqiya dengan judul "*Pengaruh Faktor Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati)"*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh nilai spiritual, yaitu nilai-nilai normatif atau moral dalam

[14] Moh. Ali Subhan Z.A, "Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syari'ah Pada BPR Syari'ah Amanah Sejahtera Gresik" (Tesis—Pascasarjana IAIN Sunan Ampel, 2011), 65.

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

menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah di BMI Cabang Pembantu Pati. Nilai spiritual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap atau moralitas dan etika ajaran Islam sebagai attitude (akhlaq) para pemasar di lingkungan BMI Cabang Pembantu Pati.[15] Berbeda dengan penelitian ini, yang lebih mengarah pada strategi praktis pemasaran yang terukur dan tidak memposisikan spiritual atau *human spirit* sebagai sebuah nilai saja melainkan langkah strategis.

4. Penelitian oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto dengan judul: "*Analisa Pengaruh Experential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo"*. Penilitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh pengalaman konsumen yang berbelanja di Cafe Buntos 99 Sidoarjo terhadap kemauan atau minat beli kembali.[16] Dalam penelitian tersebut salah satu nilai pengalaman (*experience*) yang diukur adalah kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual yang dimiliki konsumen. Adapaun salah satu kerangka teoritik yang digunakan adalah marketing 3.0
5. Penelitian oleh Misbahul Ali dengan judul: *"Studi Analisis Terhadap Prinsip Equilibrium antara Nilai Materialisme dan Spiritualisme Sistem Produksi dalam Ekonomi Islam"*. Penelitian ini memberikan dua kesimpulan yaitu: (1) Produk yang memiliki nilai spiritualisme adalah produk yang memiliki manfaat secara materi/atributif tetapi juga memiliki

[15] Nur Ayu Rizqiya, "Pengaruh Faktor Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati)" (Skripsi-- IAIN Walisongo Semarang, 2013). 41.

[16] Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Experential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen cafe Buntos 99 Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 2013, 3.

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

*nonmaterial value* bagi konsumen, (2) Proses produksi yang dijalankan berdasarkan konsep yang memperhatikan kemuliaan dan harkat kemanusiaan baik secara kuantitas maupun kualitas.[17] Penelitian ini hanya menekankan pada sebagian aspek pemasaran yaitu produk, dan sama sekali tidak membahas strategi pemasaran yang tersistem atau terpadu sebagai sebuah manajemen pemasaran yang terintegrasi.

Tabel 1.1. Fokus dan Perbandingan Penelitian

| No | Peneliti | Judul | Tahun | Fokus |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Ratih Tresnati, Tasya Aspiranti dan Ryan Hidayat | Kajian Spiritual Marketing dalam Perguruan Tinggi Swasta (Survey pada UNISBA, UNINUS, Al-Ghifari di Kota Bandung) | 2011 | Mengidentifikasi penyediaan fasilitas dan pelayanan terhadap kebutuhan ibadah mahasiswa |
| 2 | Moh. Ali Subhan Z.A | Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPR Syari'ah Amanah Sejahtera Gresik | 2011 | Menganalisis pelaksanaan Segmentasi, Target, Posisi dan Differensiasi produk perbankan |
| 3 | Nur Ayu Rizqiya | Pengaruh Faktor Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati) | 2013 | Mengetahui pengaruh nilai spiritual (*alkhlaq*) pemasar terhadap loyalitas nasabah |
| 4 | Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto | Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo | 2013 | Mengukur pengaruh kecerdasan intelektual, emosiaonal dan spiritual konsumen terhadap pembelian ulang |
| 5 | Misbahul Ali | Studi Analisis terhadap Prinsip Equilibrium antara Nilai Materialisme dan Spiritualisme Sistem Produksi dalam Ekonomi Islam | 2014 | Melakukan kajian terhadap wujud produk dan proses produksi yang memiliki nilai manfaat materi dan spiritual berdasarkan konsep ekonomi Islam |
| 6 | Aang Kunaifi | Implementasi Startegi Pemasaran Berbasis Human Spirit dalam Marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep | 2015 | Menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran berbasis human spirit yang dilakukan oleh pemasar dan karyawan serta mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran tersebut perspektif pemasan dan nasabah |

[17] Misbahul Ali, "Studi Analisis Terhadap Prinsip Equilibrium antara Nilai Materialisme dan Spiritualisme Sistem Produksi dalam Ekonomi Islam" (Tesis—Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Desember 2014), 79.

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

## G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sebuah Lembaga Jasa Keuangan bernama Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis antara lain:

a. Kantor Pusat, di Jl. Trunojoyo No. 137 Kabupaten Sumenep
b. Kantor Cabang, di Jl. Agus Salim No.4 Kabupaten Pamekasan
c. Kantor Kas Pasar Anom, Jl. Trunojoyo Pasar Anom Kabupaten Sumenep
d. Kantor Kas Bangkal, Jl. Raya Gapura 6A Bangkal Kabupaten Sumenep
e. Kantor Kas Lenteng, Jl. Kalimas No.1 Lenteng Kabupaten Sumenep
f. Kantor Kas Bluto, Jl. Raya Bluto No.17 Bluto Kabupaten Sumenep
g. Kantor Kas Waru, Jl. Raya Tobalang Waru Kabupaten Pamekasan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi.[18] Sedangkan menurut Usman Rianse, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya memberikan gambaran secara mendalam tentang situasi atau

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, cet.xxvi, 2009), 5.

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

proses yang diteliti.[19] Sedangkan John W. Creswell mendefenisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang berusaha membangun makna suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan.[20] Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memaparkan atau mengitepretasikan suatu fenomena yang dilakukan oleh partisipan (obyek penelitian) berdasarkan teori ilmiah yang ada. Sehingga pembaca mendapatkan gambaran yang konkret terhadap praktik dari teori yang sudah ada. Sedangkan strategi studi kasus yang dimaksud merupakan strategi penyelidikan secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas suatu kelompok atau individu.[21]

3. Teknik Pengumpulan Data dan Informan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Observasi atau pengamatan langsung peneliti di lokasi penelitian. Yaitu dengan mengamati aktivitas pimpinan yaitu manajer pemasaran, para pegawai yang terdiri dari customer service officer (CSO), teller, satuan pengamanan, juru parkir dan office boy/cleaning service. Observasi penulis juga ditujukan untuk mengamati interaksi pegawai dengan dengan nasabah BPRS Bhakti Sumekar dengan mengamati pola komunikasi, bahasa dan pelayanan.

---

[19] Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, cet.iii, 2012), 9.

[20] John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed,* "terj". Achmad Fawaid dari judul aslinya Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet.ii, 2012), 28.

[21] Ibid, 20.

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

b. Melakukan wawancara secara mendalam dengan manajer pemasaran dengan model *face to face interview* terarah dengan 8 pertanyaan terkait dengan penerapan strategi pemasaran berbasis *human spirit,* bentuk strategi, sosialisasi strategi kepada tenaga pemasar, keberadaan SOP strategi yang dimaksud, pendapat informan terhadap perkembangan BPRS Bhakti Sumekar 5 tahun terakhir, prestasi yang diraih perusahaan, kiat-kiat meraih prestasi dan tingkat kepuasan informan selama bekerja di BPRS Bhakti Sumekar. Wawancara juga dilakukan penulis kepada Direktur Operasional (sebagai representasi manajemen lini atas/ *top* management), Kabag Umum dan Personalia (sebagai representasi manajemen lini menengah/ *middle* management) dan asisten manajer personalia (sebagai representasi manajemen tingkat bawah/ *low* management) di BPRS Bhakti Sumekar. Konten wawancara meliputi beberapa hal seperti: keberadaan sarana dan sarana ibadah (musholla), pengaturan jam istirahat saat shalat dhuhur dan ashar, keberadaan kajian ke-Islaman untuk pegawai dan pelaksanaan peringatan hari besar Islam. Sedangkan wawancara bebas (tidak terstruktur) penulis lakukan terhadap salah satu satuan pengamanan dan nasabah.

c. Melakukan dokumentasi privat seperti; dokumen surat perjanjian, tata tertib, foto kegiatan dan lain sebagainya dan dokumentasi publik seperti; koran, makalah, laporan keuangan, website, blog, media sosial seperti facebook dan twitter.

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

d. Mendistribusikan angket yang ditujukan kepada:

1) Pegawai Pemasaran,

Jumlah 10 exemplar angket dengan distribusi 5 exemplar di lingkungan pemasar kantor pusat dan 5 exemplar lainnya didistribusikan di 5 kantor kas atau kantor unit yang berlokasi di Kabupaten Sumenep. Setiap angket terdiri dari 19 pertanyaan terdiri dari 5 pertanyaan berkenaan dengan penerapan *collaborative marketing,* 6 pertanyaan berkenaan dengan penerapan *cultural marketing,* 8 pertanyaan berkenaan dengan penerapan *human spirit* dan 1 pertanyaan terkait keberhasilan 3 strategi pemasaran tersebut dalam pelaksanaan tugas pemasar.

2) Nasabah

Angket untuk nasabah didistribusikan sebanyak 100 exemplar, dengan area distribusi sebagai berikut:

a) 35 exemplar di kantor pusat
b) 30 exemplar di 5 kantor kas
c) 30 exemplar di kantor cabang
d) 5 exemplar didistribusikan penulis kepada nasabah yang dikenal
*e)* Setiap angket terdiri dari 14 pertanyaan, dengan komposisi 5 pertanyaan berkenaan dengan *collaborative marketing,* 4 pertanyaan terkait *cultural marketing* dan 5 pertanyaan terkait *human spirit.*

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

4. Metode Analisis Data

Dalam salah satu literatur dijelaskan bahwa proses analisis data dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:[22]

a. Mencatat atau merekam data observasi dalam suatu catatan dan direkam dalam bentuk gambar/visual, kemudian memberi kode dan keterangan sumber data serta waktu pengamatannya
b. Mengumpulkan seluruh dokumentasi yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas pemasaran perusahan dalam media cetak, media elektronik (radio dan televisi), internet (website dan blog), media sosial (facebook dan twitter) lengkap dengan alamat situs dan tanggal aksesnya.
c. Mengumpulkan data-data internal atau privasi yang diberikan dan mecatat sumbernya.
d. Melakukan klasifikasi atau pemilahan seluruh data kemudian membuat ringkasan pokoknya untuk mempermudah diskripsi dalam pembahasan hasil penelitian.
e. Menjelaskan makna temuan dan data, menemukan pola dan hubungan peristiwa dan aktivitas yang dilakukan pemasar dengan kerangka teoritik yang ada serta mengungkapkan hal-hal dari temuan-temuan secara umum.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

[22] Ibid, 267. Lihat juga Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* 248.

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

a. Merekam secara audio wawancara dengan manajer pemasaran, yaitu wawancara penulis dengan Saptari Winedar (Kabag Pembiayaan Konsumtif dan Funding BPRS Bhakti Sumekar). Dalam struktur organisasi perusahaan secara umum, jabatan beliau setara dengan Manajer Pemasaran.
b. Mencatat wawancara dengan asisten manajer personalia, satuan pengamanan dan nasabah. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan Inung dan Heny selaku Kabag Personalia dan Umum di BPRS Bhakti Sumekar.
c. Mengumpulkan dokumentasi dari web atau situs BPRS Bhakti Sumekar
d. Mengumpulkan dokumentasi dari pihak manajemen BPRS Bhakti Sumekar berupa *Company Profile,* struktur organisasi, laporan keuangan tahun 2010-2013 dan contoh SOP pemasaran
e. Melakukan klasifikasi dan pencatatan hasil isian angket dalam bentuk tabel distribusi
f. Hasil temuan akan dibahas penulis dalam bab pembahasan, sedangkan maknanya akan dijelaskan dalam bab analisis hasil penelitian

5. Validasi Data

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan cek ulang atau konfirmasi terhadap kebenaran data yang didapat peneliti kepada pihak yang berwenang di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep, juga melakukan *cross chek* antara hasil isian angket nasabah dengan hasil isian angket untuk pegawai pemasaran, juga di *cross chek*

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

dengan penjelasan pihak manajemen, yaitu manajer pemasaran dan asisten manajer personalia.

6. Waktu Penelitian

Penelitian intensif dilakukan sejak tanggal 20 Februari sampai dengan 24 April 2015 di Kantor Pusat, Kantor Cabang dan beberapa Kantor Kas/Unit BPRS Bhakti Sumekar di dua Kabupaten, yaitu Kabupaten Sumenep dan Kabupaten Pamekasan. Sedangkan penelitian dalam tahap observasi dan pendalaman hipotesa dilakukan penulis sejak Desember 2014.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan urutan berikut: Pertama Pendahuluan, dalam bab ini dibahas hal-hal antara lain: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Kedua Strategi Pemasaran dan Tinjauan Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah, dalam bab ini akan dibahas hal-hal tentang konsep dasar pemasaran, konsep pemasaran jasa Lembaga Keuangan Syari'ah, *spiritual marketing, trancedental trust, e-marketing*, *visual marketing, marketing 3.0* berbasis *human spirit.* Juga akan dibahas mengenai pengertian, konsep dan operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

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

Ketiga Pembahasan, dalam bab ini akan dibahas mengenai profil BPRS Bhakti Sumekar yang memuat sejarah pendirian, permodalan, visi dan misi perusahaan, keberadaan kantor pelayanan dan produk, struktur organisasi, kinerja keuangan, prestasi dan penghargaan yang diraih. Juga dibahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Keempat Analisis Hasil Penelitian, dalam bab ini akan dibahas mengenai implementasi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 oleh BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dan analisis tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* oleh pemasar BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep yang dikomparasiakan dengan tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut perspektif nasabah.

Kelima Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan penerapan atau strategi pemasaran berbasis implementasi *human spirit* dalam marketing 3.0 oleh BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep, tingkat keberhasilan implementasi pemasaran berbasis *human spirit* yang sudah dilakukan juga tingkat keberhasilan implementasi tersebut menurut perspektif nasabah . Kemudian saran-saran yang ditujukan secara khusus pada BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep dan perbankan syari'ah secara umum.

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