IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* MENGGUNAKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA KSPPS BMT SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

ROSI WULANDARI

NIM. G74215107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI *SYARIAH*

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Rosi Wulandari

NIM : G74215107

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi *Syariah Marketing* Menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

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

Surabaya, 25 Januari 2021

Saya yang menyatakan,

Rosi Wulandari
NIM. G74215107

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Rosi Wulandari NIM G74215107 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 25 Januari 2021
Pembimbing

Andriani Samsuri, S.Sos, M.M
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rosi Wulandari NIM G74215107 ini telah dipertahankan di depan sidang Majlis Seminar Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 02 Februari 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majlis Seminar Skripsi:

Penguji I	Penguji II,
Andriani Samsuri, S.Sos, M.M	Andhy Permadi, ST., M.Kom.
NIP. 197608022009122002	NIP. 198110142014031002
Penguji III	Penguji IV,
Deasy Zahriana, M.M	Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 198312282011012009	NIP. 199407282019032025

Surabaya, 25 Februari 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FAIZAH AFTARINA

NIM : C07215003

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF

E-mail address : faizahaftarina8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

PERAN LEMBAGA AMIL ZAKAT DALAM MENGENTASKAN KEMISKINAN MELALUI PENGELOLAAN ZAKAT PRODUKTIF LEMBAGA AMIL ZAKAT ASY-SYIFA SAMPANG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Juli 2019
Penulis

(Faizah Aftarina)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur belum menerapkan strategi *syariah marketing*, padahal BMT ini menggunakan sistem *syariah*. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menggunakan strategi *marketing* sebatas dari mulut ke mulut dengan sasaran ibu-ibu yang aktif dan mempunyai kecakapan berbicara. Selain itu terdapat pesaing di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera yaitu Koperasi Mekar yang menggunakan sistem konvensional. Meskipun secara sistem berbeda tetap saja hal tersebut menjadikan sebuah persaingan koperasi di sekitar wilayah BMT.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pengurus, manager dan karyawan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa yang digunakan ialah perhitungan teori matriks BCG untuk mengetahui letak posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hasil dari perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar di lihat dalam matriks BCG masuk dalam kategori *star, cash cow, question mark* atau *dog*. Begitupun juga dilihat dari sudut pandang *syariah marketing*, berdasarkan matriks BCG posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat ditentukan.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa landasan hasil perhitungan matriks BCG dalam konteks *syariah*, posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada Kuadran I. Artinya ialah posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi Tanda tanya *(question mark)*. Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Strategi ini perlu dipertahankan agar posisi laporan keuangan selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan pangsa pasar yang dimiliki mencapai nilai dibawah rata-rata standart dari pangsa pasar berdasarkan *syariah*, maka dari itu solusinya ialah pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank. Artinya KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur perlu meningkatkan kinerja pemasaran hingga laporan keuangan setiap tahun meningkat dan memperbanyak jaringan pesaing agar menjalin hubungan antar lembaga semakin baik. Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar posisinya mencapai nilai bintang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar mengindetifikasi pesaing yang ada, mempertahankan kondisi posisi pertumbuhan pasar dengan melakukan proses pemasaran yang pernah dilakukan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, memberikan penawaran harga setinggi-tingginya kepada anggota baru untuk mendapatkan nilai harga kecil. Sedangkan saran bagi penelitian lanjutan agar menilai suatu lembaga keuangan *syariah* bukan hanya satu objek, melainkan lebih dari satu.

Kata Kunci: *Syariah marketing*, Matriks *Boston Consulting Group,* KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Kajian Pustaka 11
G. Kegunaan Penelitian 20
H. Definisi Operasional 21
I. Metode Penelitian 27
J. Sistematika Pembahasan 36

BAB II KONSEP *SYARIAH MARKETING* DAN MATRIKS *BOSTON COLSULTING GROUP* (BCG) 38

A. *Syariah marketing* 38
B. Matriks Boston Consulting Group 51
C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) 58

BAB III HASIL PENELITIAN *SYARIAH MARKETING* PADA KSPPS BMT SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR 62

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur 62
B. *Syariah marketing* KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur 68

BAB IV IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* MENGGUNAKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA KSPPS BMT SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR 84

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

BAB V PENUTUP 96

A. . Kesimpulan 96
B. . Saran 97

DAFTAR PUSTAKA 98

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

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu 13
3.1 Data Base Anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Tahun 2019 76
3.2 Prosentase Peminat Produk Pembiayaan 79
3.3 Laporan Keuangan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Volume Penjualan 80
3.4 Laporan Keuangan Pesaing 81
3.5 Laporan Keuangan Laba Rugi 2019 86

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

DAFTAR GAMBAR

1.1 Matriks BCG 35
2.1 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran 39
2.2 Empat Kuadran Matriks BCG 62
4.1 Matriks BCG 90
4.2 *Syariah marketing* menggunakan Matriks BCG pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur 90

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan pasti mempunyai strategi-strategi bersaing untuk meningkatkan omset perusahaan. Ada banyak strategi yang biasa digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan. Salah satunya dengan strategi korporasi. Strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan, mengenai pertumbuhan industri tempat perusahaan tersebut bersaing serta pengelolaan unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.[1] Adanya sebuah persaingan antar perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari masing-masing perusahaan tidak dapat dihindarkan. Sebab setiap perusahaan memiliki suatu tujuan yang berbeda beda.

Salah satu cara dalam mengembangkan strategi korporasi multibisnis adalah analisis portofolio. Dalam pendekatan ini menempatkan kantor pusat sebagai pengatur sumber daya arus kas diantara unit-unit bisnis bersamaan dengan pengidentifikasian fungsi strategis yang mendasar dalam seluruh portofolio.[2] Model evaluasi portofolio bisnis yang paling dikenal adalah model Boston Consulting Group.

Boston Consulting Group (BCG) memiliki relevansi khusus melakukan pengukuran terhadap strategi *marketing* perusahaan.[3] Boston Consulting Group (BCG) tersebut yang memopulerkan dan mengembangkan matriks

---

[1] M. Suyatno, *Strategic Management Global Most Admired Companies,* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 107.
[2] Ibid.,112.
[3] David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 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

pertumbuhan pangsa pasar *(growth-share matrikss)*. Matriks BCG merupakan strategi bagi perusahaan yang mempunyai beberapa produk dan mempunyai pangsa pasar secara relatif serta pertumbuhan industri.[4]

Matriks BCG didasarkan atas dua dimensi yaitu pertumbuhan industri tempat perusahaan tersebut bersaing dan pangsa pasar relatifnya. Matriks BCG tersebut dibagi dalam empat kuadran, masing-masing diberi nama: bintang *(star)*, sapi yang diperah uangnya *(cash cow)*, tanda tanya *(question mark)*, dan anjing *(dog)*.[5] Adanya matriks BCG lebih mudah mengetehui pengelompokan dan pemetaan masing-masing produk untuk menentukan strategi bersaing yang efektif bagi perusahaan tersebut. Tujuan dari adanya penentuan BCG ialah untuk mengetahui strategi pemasaran suatu lembaga atau perusahaan agar mengevaluasi program yang terdapat pada lembaga atau perusahaan. Pada umumnya masyarakat minim pengetahuan akan hal matriks BCG yang memiliki empat kuadran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haradhan Kumar Mohajan tentang *An Analysis on BCG Growth Sharing Matrikss* menyatakan bahwa matriks BCG adalah sebuah perencanaan portofolio yang paling terkenal, sangat sederhana dan mudah dimengerti. Oleh karena itu, perusahaan dapat memutuskan strategi manajemen yang tepat.[6] Sedangkan hasil dari penelitian Yusuf dan Soni tentang Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan matriks BCG

---

[4] Iban Sofyan, *Manajemen Strategi,* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2015), 103.
[5] Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 133-134.
[6] Haradhan Kumar Mohajan, "An Analysis on BCG Growth Sharing Matriks", *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 2, Issue 1, (November 2017).

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

menyatakan bahwa adanya keterbatasan mengenai matriks BCG yaitu jika menetapkan metode ini dengan ketidaktelitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan. Pangsa pasar yang tinggi tidak selalu mengakibatkan profitabilitas. Model ini mengabaikan efek sinergi antar unit bisnis. Dan terpenting adalah pertumbuhan pasar bukan satu-satunya indikator untuk daya tarik pasar. Untuk itu dimungkinkan ada lebih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan model matriks BCG.[7]

Syariah marketing ialah kegiatan bisnis yang setiap prosesnya harus menerapkan kaidah Islam dengan tujuan agar mendapatkan keridhaan Allah SWT. Dalam menjalankan bisnis, seluruh kegiatan tersebut tidak boleh bertentangan dengan kaidah Islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang cara berdagangnya harus berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.[8] Sebagaimana telah dicantumkan pada Al-Quran dalam Surat An-Nahl ayat 125:[9]

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

---

[7] M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, "Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No.2, (April 2014), 147.

[8] Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

[9] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005).

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

Ayat diatas menunjukkan bahwa menyerukan sebuah kebenaran dan mengajarkan perbuatan yang dilarang termasuk bagian dari hikmah. Hikmah ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil. Konteks dalam hal *marketing* memiliki hubungan dengan ayat diatas, sebab dalam melakukan strategi *marketing* perlu kiranya menyampaikan perkataan yang tegas dan benar serta dapat membedakan yang hak dengan yang bathil.

Dalam *syariah marketing* seluruh proses penciptaan, penawaran sampai pada proses perubahan nilai harus sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Dengan begitu selama proses bisnis itu tidak menyimpang dari prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan. Menurut Kamaruddin tentang Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam menyatakan bahwa pada prinsip *syariah*, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.[10] Namun, masih banyak para pelaku bisnis kurang memperhatikan prinsip-prinsip *syariah*. Kepentingan sendiri menjadi prioritas utama bagi pelaku bisnis. Maka ini perlu adanya sosialisasi kepada para pelaku bisnis.

Selain sifat-sifat yang harus sesuai dengan tuntunan *syariah,* perusahaan harus mempersiapkan juga konsep pemasarannya. Umumnya

[10] Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", *Laa Maisyir*, Vol. 4, No.1, (Juni 2017), 91.

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

konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sedangkan konsep pemasaran Islami biasa disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share, syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share,* dan *syariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share.* Dari ketiga konsep *syariah marketing strategy, syariah marketing tactic* dan *syariah marketing value,* merupakan bagian dari pertumbuhan industri secara *syariah.*[11]

Dalam *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, keunggulan kompetitif, pertumbuhan pasar, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar, harus menentukan *segmentasi* pasar. Setelah mengetahui *segmentasi* mana yang akan dipilih, lalu menentukan target *market* serta melakukan *positioning* yang kuat dan melekat dibenak masyarakat.

Dalam *syariah marketing* juga tidak terlepas dari unsur persaingan. Persaingan bisnis dalam dunia usaha semakin dengan berbagai macam jenis usaha. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang bersaing secara efektif dan mengidentifikasi pesaing. Sebab dengan melakukan identifikasi pesaing dapat mengetahui pesaing yang berpotensi mengancam perusahaan tersebut baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Pembuatan peta persaingan maka diperlukan langkah-langkah yang tepat. Dengan begitu menentukan pesaing tidak hanya dilakukan untuk bisnis

[11] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing,* (Bandung: Mizan, 2006), 143.

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

yang bergerak di bidang barang tetapi juga di bidang jasa. Adapun perusahaan yang bertugas sebagai pengelolaan dana seperti penghimpunan, dan penyaluran disebut dengan lembaga keuangan. Hadirnya lembaga keuangan di tengah masyarakat mampu menstabilkan kondisi perekonomian. Jadi dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan merupakan sebuah badan usaha yang mana kekayaan utamanya bersumber dari aset keuangan atau tagihan dari para nasabahnya.[12] Lembaga keuangan dibagi menjadi dua bagian yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank.

Seiring berkembangnya waktu, lembaga keuangan mengalami perkembangan dengan lahirnya lembaga keuangan *syariah*. Hadirnya lembaga keuangan *syariah* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Seluruh kegiatan di lembaga keuangan *syariah* harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Karena pada dasarnya konsep lembaga keuangan konvensional berbeda dengan lembaga keuangan *syariah*. Mulai dari akad hingga pada praktiknya pun berbeda.

Salah satu lembaga keuangan *syariah* yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank disebut Baitul Maal Wa Tamwil. Baitul Maal Wa Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang bergerak di bidang sosial, sekaligus juga bisnis yang mencari keuntungan.[13] Kehadiran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Indonesia didasarkan pada

[12] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), 5.
[13] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2012), 353.

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

kepentingan menjabarkan prinsip-prinsip ekonomi islam (*fiqh al-muamalah*).[14] BMT dilahirkan karena peran serta dari masyarakat dan menjadi milik bersama bagi anggotanya. Akan tetapi, meskipun keberadaan BMT cukup banyak namun masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir. Jelas menunjukkan bahwa keberadaan BMT masih kurang memiliki pamor dikalangan masyarakat.

Adapun BMT yang ada di Surabaya meliputi BMT Sidogiri, BMT Maslahah Cabang Surabaya, BMT Muda, KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa timur dan masih banyak yang lain. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT Sri Sejahtera. Berdasarkan pra riset diketahui bahwa struktur organisasi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera tidak terdapat divisi marketing, namun semua pilar atau devisi yang ada di KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki tanggung jawab untuk melakukan sebuah *marketing.*

Menurut Karunia Saputra Hidayat menyatakan bahwa mengembangkan dan mempromosikan suatu produk membutuhkan upaya dan kerja sama dalam suatu tim. Namun, menjaga beberapa tim di jalur yang sama secara konsisten bukanlah tugas yang mudah. Tim pemasaran produk harus menjadi jembatan antara penjualan, pemasaran, metode, dan pengembangannya. Dengan banyaknya pihak dalam satu tim yang mengerjakan satu proyek, mudah terjadi miskomunikasi yang akan menggagalkan kemajuan strategi pemasaran produk. Maka dari itu perlu

[14] Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,* (Jakarta: Kencana, 2015), 316.

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

perencanaan dan *roadmap* produk agar semua pihak yang terlibat dalam tim bisa bekerja secara seirama dan bersinergi. Dengan begitu peranan seorang tim pemasaran sangat diperlukan.[15]

Sejak awal berdiri, KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mempunyai sistem pemasaran yang berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan pada umumnya. Pada lembaga keuangan lain biasanya menggunakan atribut-atribut periklanan, seperti brosur, selebaran, banner dan media elektronik. Namun di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak menggunakan hal-hal tersebut, karena dinilai kurang efisien oleh manajemen, selain itu menghabiskan biaya yang cukup mahal dan belum efektif. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur sementara ini hanya menggunakan strategi marketing sebatas dari mulut ke mulut dengan sasaran salah satunya adalah ibu-ibu yang aktif dan mempunyai kecakapan berbicara.

KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menganggap ibu-ibu yang aktif dapat dijadikan mitra *marketing* yang akan menyebarluaskan informasi mengenai KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur kepada teman-teman dan saudarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur belum menerapkan strategi *syariah marketing*.

Selain itu terdapat pesaing di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera yaitu Koperasi Mekar yang dalam hal ini menggunakan sistem konvensional. Meskipun secara sistem berbeda antara KSPPS BMT Sri Sejahtera yang

[15] Karunia Saputra Hidayat, "6 Elemen Penting dari Strategi Pemasaran Produk", dalam https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk/, diakses pada 18 November 2019.

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

menggunakan sistem *syariah*, sedangkan Koperasi Mekar yang menggunakan sistem konvensional, tetap saja hal tersebut menjadikan sebuah persaingan koperasi di sekitar wilayah BMT.

Peneliti hanya menggunakan 1 (satu) pesaing terdekat yaitu Koperasi Mekar didasarkan atas saran dari KSPPS BMT Sri Sejahtera. Hal tersebut karena KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hanya mampu bersinergi dengan Koperasi Mekar. Dengan menunjukkan selalu berkomunikasi dalam hal target pembiayaan, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pemasaran. Selain itu KSPPS BMT Sri Sejahtera melihat potensi laporan keuangan yang akan terbuka atau transparasi yaitu hanya satu koperasi. Maka KSPPS BMT Sri Sejahtera menyarankan peneliti untuk hanya satu pesaing.

KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki tiga cabang namun yang menjadi fokus penelitian peneliti berada di cabang pusat. Tepatnya terletak di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya. Alasan objek pada penelitian ini terletak pada cabang pusat karena segala perizinan serta program yang dijalankan mengikuti cabang pusat, cabang pembantu hanya sekedar meneruskan perintah dari adanya cabang pusat. Sehingga segala kegiatan KSPPS BMT Sri Sejahtera terutama di cabang pembantu tercover oleh cabang pusat. Data yang dibutuhkan oleh peneliti juga lebih lengkap di KSPPS BMT Sri Sejahtera yang bercabang di pusat.

Dengan menggunakan matriks BCG diharapkan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur akan lebih mudah mengetahui peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis dan juga meninjau ulang portofolio produk

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

tersebut agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan atau menghentikan produknya.

Melihat beberapa pernyataan yang telah disampaikan di atas, penting sekali membahas tentang letak posisi suatu BMT yang dapat diukur dengan matriks BCG secara *syariah* yang kemudian KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak melakukan pemasaran secara penyebaran brosur dan hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja. Membuktikan bahwa keberadaan posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur perlu ditinjau kembali dengan matriks BCG.

Berdasarkan pada latar belakang diatas penelitian ini menganalisis *syariah marketing* pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik untuk menentukan posisi perusahaan kuadran yang mana jika menggunakan Matriks BCG sebagai penentu pangsa pasar serta tingkat pertumbuhan produk. Maka peneliti ingin untuk melakukan penelitian dengan judul: "Implementasi *Syariah marketing* menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur"

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah yang terdapat pada penelitian "Implementasi *Syariah marketing* Dengan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur" yaitu:

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

1. KSPPS BMT Sri Sejahtera tidak memiliki divisi pemasaran namun semua divisi memiliki tanggung jawab melakukan sebuah pemasaran
2. KSPPS BMT Sri Sejahtera tidak menerapkan sistem *marketing syariah*
3. Persaingan yang terjadi disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera dengan lembaga keuangan konvensional
4. implementasi *syariah marketing* menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini agar menghasilkan penelitian secara spesifik dan terfokus pada judul penelitian yang akan dibahas, maka penulis melakukan pembatasan masalah yaitu implementasi *syariah marketing* menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana implementasi *syariah marketing* menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *syariah marketing* menggunakan

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

Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

F. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini bertujuan untuk mengetahui penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu agar tidak terjadi pengulangan dan terjadinya duplikasi secara mutlak. Kajian pustaka berisi tentang deskripsi ringkas penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa karya tulis penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini:

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

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Wida Isma Iva (2015)[16]	Analisis Implementasi *Syariah marketing* (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang *Syariah* Semarang)	Permasalahan	• Seringkali etika dari agen pemasar yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam
			Tujuan Penelitian	• Untuk mengetahui Implementasi karakteristik *syariah marketing* di AJB Bumiputera . dan untuk mengetahui konsep *syariah marketing* denga apa yang di praktekkan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang *Syariah* Semarang.
			Metodologi Penelitian	• Mengunakan metode penelitian kualitatif. • Sumber data : Pegawai AJB Bumiputera • Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi dan dokumentasi
			Temuan	AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang *Syariah* Semarang mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (*akhlaqiyyah*) yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan *syariah*. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.

[16] Wida Isma Iva, "*Analisis Implementasi Syariah marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang).*", (Skripsi – UIN Walisongi Semarang, 2015).

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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
			Persamaan	Objek penelitian memiliki sistem *syariah* dan pisau analisisnya menggunakan *syariah marketing*
			Perbedaan	Pada penelitian Wida Isma variable penelitian hanya ada satu, sedangkan pada penelitian peneliti ada dua variable tentang BCG
2.	Akhmad Fauzan (2016)[17]	Strategi *Syariah marketing* Funding Products Koperasi Jasa Keuangan *Syariah* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus di KJKS PP Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan	Permasalahan	• Persaingan yang dihadapi oleh KJKS PP. Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan memiliki karakter tersendiri dalam melakukan sebuah pemasaran
			Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi pemasaran KJKS Mawar dalam melakukan *syariah marketing funding product*.
			Metodologi Penelitian	Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field researcrh*)
			Temuan	strategi *syariah marketing funding product* KJKS Mawar dalam dilakukan dengan: Promosi/iklan, Silaturrohim/ memperluas kerjasama (*net working*), Jemput bola, Memberikan *service excellent* (Pelayanan yang profesional

[17] Akhmad Fauzan, "Strategi *Syariah marketing* Funding Products Koperasi Jasa Keuangan *Syariah* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus di KJKS PP Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan.", (Thesis – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
				dan santun), Kerja keras dan kerja cerdas serta berpegang pada prinsip – prinsip dasar *syariah marketing*.
			Persamaan	Pisau Analisa yang digunakan ialah *Syariah marketing* dan Objek penelitian yang dilakukan merupakan lembaga keuangan non-bank
			Perbedaan	Penelitian Akhamd Fauzan variable yang digunakan merupakan peningkatan keunggulan secara kompetitif, sedangkan penelitian peneliti lebih menggunakan strategi matrik BCG
3.	Dian Sekti Hartoko (2010)[18]	Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT	Permasalahan	• Banyaknya persaingan yang terjadi di dunia bisnis ini mengakibatkan penurunan penjualan perusahaan dan akan mengakibatkan kerugian yang dialami bahkan bisa menyebabkan kebangkrutan.
			Tujuan Penelitian	• Untuk mengetahui posisi produk Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT
			Metodologi Penelitian	• Menggunakan metode pendekatan kualitatif.
			Temuan	• Hasil penelitian ini menunjukan bahwa analisis yang dilakukan merupakan bagian dari hasil komparasi.

[18] Dian Sekti Hartoko, "Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT", (Skripsi -- Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2010)

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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
			Persamaan	Variabel yang digunakan dalam penelitian sama sama menggunakan Matriks BCG
			Perbedaan	Objek pada penelitian Dian Sekti lebih kepada tiga teknik analisis terdapat tiga macam sedangkan penelitian yang akan peneliti angkat lebih kepada satu macam teknik analisa.
4.	Dinar Anindya Pravita (2013)[19]	Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT dan Matriks BCG guna meningkatkan penjualan Produk Sandal pada UD. Kansae Semarang	Permasalahan	• Perusahaan UD Kansae Semarang memiliki permasalahan dalam hal distribusi yang dulunya hanya menyuplai barang sesuai pesanan dan promosi melalui radio. • Penggunaan teknologi yang masih sangat manual
			Tujuan Penelitian	• Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relative, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Kansae Semarang berdasarkan Matriks BCG dan Analisis Swot.
			Metodologi Penelitian	• Penelitian ini menggunakan metode *action research*.

[19] Dinar Anindya Pravita, "Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT dan Matriks BCG guna meningkatkan penjualan Produk Sandal pada UD. Kansae Semarang" (*Skripsi—Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
			Temuan	• Hasil penelitian dengan analisis matrik BCG dapat diketahui bahwa produk sandal berada pada kuadran stars, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan oleh UD. Kansae Semarang berdasarkan Matriks BCG dan Analisis Swot.adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya di dalam pasar yang sedang tumbuh pesat.
			Persamaan	Variabel yang digunakan dalam penelitian sama sama menggunakan Matriks BCG
			Perbedaan	Pada penelitian Dinar Anindhiya tidak menggunaka strategi marketing *syariah*, hanya melakukan strategi pemasaran, sedangkan penelitian peneliti pisau analisanya menggunakan Strategi *Syariah marketing*
5.	Yanuar Suya Putra. (2014)[20]	Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)	Permasalahan	• Banyaknya pemasar dalam memasarkan produknya ke konsumen tidak menjelaskan secara detail tentang produknya.

[20] Yanuar Suya Putra, "Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)" (*Jurnal—Among Makarti, Vol. 7 No. 13 Tahun 2014*)

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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
			Tujuan Penelitian	• Untuk mengetahui dan menganalisis Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)
			Metodologi Penelitian	• Metode jenis penelitian lapangan *(field research).*
			Temuan	• Berdasarkan perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (relative market share) maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif Honda tahun 2012 sebesar 1,68 kali¯ 1 dan pada tahun 2013 sebesar 1,88 kali¯ 1 yang artinya menunjukkan bahwa PT.AHM memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Yamaha karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.PT.AHM pada tahun 2012 sebesar 1,68 menjadi 1,88 pada tahun 2013, dengan kata lain mengalami kenaikan sebesar 0,20. Berdasarkan pada kedua matriks BCG posisi PT.AHM pada tahun 2012 dan tahun 2013 berada pada posisi star atau bintang yang menunjukkan bahwa posisi PT. AHM berada pada pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar tinggi karena pangsa pasar PT. AHM pada tahun 2012 dan tahun 2013 dan mempunyai nilai pangsa pasar relatifnya pada tahun 2012 dan 2013 lebih besar dari satu.
			Persamaan	• Pisau Analisa yang digunakan ialah Matrik BCG
			Perbedaan	• Objek penelitian Yanuar merupakan perusahaan sepeda motor, Sedangkan penelitian peneliti Objek penelitian yang dilakukan merupakan lembaga keuangan non-bank dan

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

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
				variabelnya menggunakan BCG

Sumber: Data diolah

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. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat yang berguna bagi siapapun yang membaca skripsi ini diantaranya:

1. Aspek Teoritis
   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan di program studi Ekonomi Islam (Ekonomi *Syariah*) khususnya tentang menggunakan *syariah marketing*, serta dapat dijadikan sebuah acuan dan referensi bagi pembaca.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi dan pengetahuan tentang implementasi *syariah marketing* dalam matriks *Boston Consulting Group* (BCG).
2. Aspek Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar mengetahui strategi bersaing melalui *syariah marketing*.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur untuk mengambil keputusan dalam menetapkan strategi.
   c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian berikutnya pada masa yang akan datang.

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

H. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang tujuan penelitian ini, maka perlu menjelaskan terlebih dahulu mengenai teori-teori yang ada dalam judul penelitian diatas. Dibawah ini merupakan teori yang dimaksud:

1. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Matriks BCG merupakan strategi bagi perusahaan yang mempunyai beberapa produk dan mempunyai pangsa pasar secara relatif serta pertumbuhan pasar. Matriks BCG didasarkan atas dua dimensi yaitu pada garis vertikal terdapat pertumbuhan pasar dan pada garis horizontal terdapat pangsa pasar relatif. Berikut adalah cara sederhana mengukur tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya:

Mengukur tingkat pertumbuhan pasar :[21]

$$TPP = \frac{VP\ N - VP\ N - 1}{VP\ N - 1} \times 100\ \%$$

Keterangan :

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar.

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir.

VP N – 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya.

- Pada garis vertikal (sumbu y) persentase dapat berkisar -20% hingga +20% dengan 0,0 sebagai titik tengah, menggambarkan pertumbuhan penjualan rata-rata industri.

[21] Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006), 36

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

Mengukur pangsa pasar relatif :[22]

$$PPR = \frac{VP\ N}{VPP\ N}$$

Keterangan :

PPR : Pangsa Pasar Relatif

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N : Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

- Pada garis horizontal (sumbu x) biasanya 0,5 menggambarkan titik tengah antara pangsa pasar yang sama dengan perusahaan yang pemimpin pasar pada industri yang bersangkutan.

Matriks BCG tersebut dibagi dalam empat kuadran, masing-masing diberi nama: [23]

a. Bintang*(star).*

Bintang*(star)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dengan pangsa pasar yang relatif tinggi juga, sehingga perusahaan memperoleh dana tunai untuk mempertahankan posisi melalui investasi baru.

b. Sapi yang diperah uangnya*(cash cow).*

Sapi yang diperah uangnya *(cash cow)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif tinggi. Pangsa pasar yang tinggi ini

[22] Ibid
[23] Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik...,* 133-134.

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

menyebabkan rendahnya tingkat laba disertai laba yang cukup, sehingga banyak menghasilkan perolehan tunai.

c. Tanda tanya*(question mark).*

Tanda tanya*(question mark)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat tetapi pangsa pasar yang relatif rendah. Kondisi seperti ini ialah kondisi terburuk karena kebutuhan uang tunai yang tinggi, namun perolehan pendapatan yang rendah. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan apabila ada dana daripada dalam keadaan *dog,* sehingga dapat berubah menjadi *star.*

d. Anjing*(dog).*

Anjing*(dog)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif rendah juga. Kondisi seperti ini menjadi keadaan perusahaan sedang mengalami laba yang kecil.

2. *Syariah marketing*

Syariah marketing ialah kegiatan bisnis yang setiap prosesnya harus menerapkan kaidah Islam dengan tujuan agar mendapatkan keridhaan Allah SWT.[24] Konsep pemasaran Islami biasa disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share, syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share,* dan *syariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share.* Dari ketiga konsep *syariah marketing strategy,*

[24] Ibid., 28.

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

syariah marketing tactic dan *syariah marketing value,* merupakan bagian dari pertumbuhan industri secara *syariah.*[25]

a. Strategi *syariah marketing* dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Terdapat alat ukur dalam menentukan strategi pasar, berikut merupakan pengukuran strategi *syariah marketing*:

1) Ukuran pasar

Rumus:[26] MSz = N x MSh x P x Q

MSz : Market Size (ukuran pasar)

Cara menghitung pangsa pasar *syariah* ialah 100% x Jumlah pesaing, kemudian hasil dari perhitungan tersebut diambil asumsi sebesar 1% maka rumusnya ialah hasil penjumlahan x 1% muncullah nilai *market share.*

N: Total Konsumen tersegmen

MSh : *Market share* (pangsa pasar)

P : Harga Jual Produk

Q : Kuantitas pembelian produk dalam satu tahun

2) Pertumbuhan pasar[27]

Rumus: $$TPP = \frac{VP\ N - VP\ N - 1}{VP\ N - 1} \times 100\ \%$$

Keterangan :

[25] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing,* (Bandung: Mizan, 2006), 143.
[26] Muhammad Fathi Rauf, https://medium.com/mfrauf/cara-mudah-mengukur-ukuran-pasar-market-size-619ae1dffc67 diakses pada tanggal 9 Agustus 2020
[27] Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006), 36

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

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar.

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir.

VP N – 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya.

Keunggulan kompetitif merupakan program yang paling unggul dari semua program, serta memiliki pengaruh besar dalam perusahaan. Keunggulan kompetitif tidak menentukan perhitungan, melainkan melihat jumlah nasabah yang mengikuti program unggulan tersebut.

Sedangkan situasi pesaing melihat program yang ditawarkan oleh perusahaan dan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan programnya, serta infrastruktur yang digunakan perlu di perhatikan untuk keberlangsungan pemasaran.

b. *Tactic Syariah marketing*

Tactic syariah marketing bertujuan untuk memenangkan *Market share*. Ketika masyarakat sudah banyak mengenal keberadaan perusahaan, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

c. *Value Syariah marketing*

Value Syariah marketing merupakan bagian dari cara dalam pemenuhan pelanggan, perlu digaris bawahi bahwa setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menentukan program yang diinginkan, dalam proses *value syariah marketing* yang menjadi tolok ukur ialah

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

menentukan *value proposition.* Berikut merupakan rumus menentukan *value proposition.*[28]

$$\frac{Total\ Get}{Total\ Give} = \frac{funcional\ benefit\ (Fb) + Emotional\ Benefit\ (Eb)}{Price\ (P) + Other\ Expenses\ (Oe)}$$

Perubahan antara salah satu dari value proposition akan sangat mempengaruhi terhadap keseluruhan dari model bisnis. Misalnya sebuah bisnis kuliner yang pada awalnya lebih menyasar untuk kalangan kelas menengah kebawah, maka ketika akan melayani segmen menengah keatas, akan terjadi perubahan layanan, tempat, menu makanan, dan harga. Karena itu perhatikan dengan lebih seksama value proposition agar bisnis berjalan dengan lebih baik.

3. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur merupakan suatu lembaga keuangan *syariah* yang berlokasi di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ini berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ini diawali dari musyawarah beberapa orang terdekat.

KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur lebih mengarah pada penghimpunan dana dan penyaluran dana meliputi Simpanan Pokok, Simpanan Wajib dari Anggota, Simpanan Haji, Simpanan Umrah, Simpanan Resepsi, Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Simpanan Aqiqah, dan Simpanan Hari Raya. Sedangkan bentuk penyaluran dana

[28] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing,* (Bandung: Mizan, 2006), 146.

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

meliputi *Syirkah* (kerja sama bagi hasil), *Buyu'* (Jual Beli), *Ijarah* (Sewa) maupun *Qard* (Pinjaman).

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kajian secara mendalam dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data juga dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan juga hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[29] Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan maksud untuk mencari informasi dan memahami lebih dalam mengenai *syariah marketing* yang dimiliki para pemasar dengan interaksi langsung antara peneliti dengan sumber data.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu obyek penelitian.[30] Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pengurus, manager dan karyawan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Data juga diambil dari hasil dokumentasi yang berupa dokumen-dokumen

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.
[30] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran,* (Jakarta: Kencana, 2013), 123.

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

yang terkait dengan matriks BCG dan *syariah marketing* di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur seperti jumlah pembiayaan yang dikeluarkan per tahun, 3 orang karyawan beserta uraian pekerjaannya.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung kepada peneliti.[31] Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengurus, *manager* dan karyawan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Manajer KSPPS BMT Sri Sejahtera atas nama Kuswanto ST, Bendahara atas nama Titik Indah W, A.Md dan sekretaris atas nama Tri Agustina, S.E.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain lewat dokumen.[32] Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang telah diolah berupa data profil perusahaan, laporan keuangan pada pembiayaan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur selama dua tahun terkahir dan sedangkan pesaingnya hanya satu tahun sekarang.

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*..., 225.
[32] *Ibid,.* 225.

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

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data.[33] Secara umum ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi (gabungan).[34] Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal.[35] Dalam hal ini peneliti mengamati seluruh proses kegiatan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mulai dari alur menjadi anggota hingga alur pembiayaan dan *marketing*. Peneliti juga mengamati bagaimana cara karyawan memasarkan produknya di kalangan masyarakat dengan menggunakan teknik *fieldnote*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[36] Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung sesuai dengan kebutuhan data

---

[33] *Ibid,.* 224.
[34] *Ibid,.* 225.
[35] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* , (Jakarta: Kencana, 2017), 384.
[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 231.

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

yaitu 1 orang *manager*, 1 orang administrasi atau bagian bendahara, 1 orang sekretaris. Manajer KSPPS BMT Sri Sejahtera atas nama Kuswanto, ST, Bendahara atas nama Titik Indah W, A.Md dan sekretaris atas nama Tri Agustina, S.E.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu, dan biasanya dokumen tersebut berbentuk teks tertulis, *artefacts,* gambar, maupun foto.[37] Dalam hal ini peneliti mengambil dokumen-dokumen terkait penelitian seperti laporan keuangan, foto-foto kegiatan pelaksanaan penelitian tindakan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

4. Teknik Analisis Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).[38] Dalam keabsahan data peneliti lebih menekankan pada uji kreabilitas. Dimana uji kreabilitas data tersebut dilakukan dengan cara triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.[39] Dalam hal ini metode triangulasi yang digunakan

[37] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif...,*391.
[38] *Ibid.*, 270.
[39] *Ibid.*, 273.

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

adalah trianggulasi sumber dengan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.[40] Dalam penelitian ini akan menguji kreabilitas data tentang *syariah marketing* terdapat pada manager, bendahara dan sekretaris di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan data-data lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada pembaca.[41] Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.[42] Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.[43] Dalam hal ini peneliti akan mereduksi data dengan memfokuskan pada praktik pelaku pemasar di KSPPS BMT Sri Sejahtera agar sesuai dengan *syariah marketing*. Menghitung laporan keuangan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan pesaingnya untuk menentukan matriks BCG. Perhitungan yang dilakukan menggunakan dua teori, yang

[40] *Ibid.*, 274.
[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 244.
[42] *Ibid,.* 249.
[43] *Ibid,.* 247.

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

pertama menggunakan teori matris BCG dan yang kedua berdasarkan tolak ukur *syariah marketing.*

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.[44] Peneliti dalam hal ini menjadikan data yang telah direduksi menjadi gambaran umum berupa uraian singkat mengenai hasil perhitungan *syariah marketing* menggunakan matriks BCG yang dimiliki KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

c. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[45] Dari data yang sudah diuraikan secara singkat, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai pengolahan yang didapat berdasarkan hasil perhitungan *syariah marketing* menggunakan matriks BCG yang

[44] *Ibid.*, 249.
[45] *Ibid.*, 252.

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

dimiliki KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dan menentukan strategi pemasaran sesuai *syariah marketing*.

Analisa yang dapat ditarik dalam pembahasan ialah sebagai berikut, dengan adanya perhitungan teori matriks BCG untuk mengetahui letak posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hasil dari perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar di lihat dalam matriks BCG masuk dalam kategori star, *cash cow, question mark* atau *dog*. Begitupun juga dilihat dari sudut pandang *syariah marketing*, berdasarkan matriks BCG posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat ditentukan lebih mudah.

Perhitungan berdasarkan *syariah marketing* melihat dari strategi *syariah marketing.* Strategi *syariah marketing* dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Terdapat alat ukur dalam menentukan ukuran pasar, dan pertumbuhan pasar, berikut merupakan pengukuran ukuran pasar, pertumbuhan pasar, marketing:

1) Ukuran pasar

Rumus:[46] MSz = N x MSh x P x Q

MSz : Market Size (ukuran pasar)

Cara menghitung pangsa pasar *syariah* ialah 100% x Jumlah pesaing, kemudian hasil dari perhitungan tersebut diambil asumsi sebesar 1%

[46] Muhammad Fathi Rauf , https://medium.com/mfrauf/cara-mudah-mengukur-ukuran-pasar-market-size-619ae1dffe67 diakses pada tanggal 9 Agustus 2020

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

maka rumusnya ialah hasil penjumlahan x 1% muncullah nilai *market share*.

N: Total Konsumen tersegmen

MSh : *Market share* (pangsa pasar)

P : Harga Jual Produk

Q : Kuantitas pembelian produk dalam satu tahun

Terdapat perhitungan pangsa pasar yang dilakukan dalam menentukan ukuran pasar

2) Pertumbuhan pasar[47]

Rumus: $$TPP = \frac{VP\ N - VP\ N - 1}{VP\ N - 1} \times 100\ \%$$

Keterangan :

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar.

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir.

VP N – 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya.

Setelah dapat diketahui antara pangsa pasar dan pertumbuhan pasar maka dilakukan untuk melihat kuadran matriks BCG agar dapat diketahui posisi dari sebuah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Matriks BCG dibagi menjadi 4 bagian, yaitu Star, Tanda Tanya, *Cash Cow* dan *Dog.*

[47] Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006), 36

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

Gambar 1.1 Matriks BCG

Sumber: Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006)

Titik tengah horizontal atau biasa disebut juga dengan sumbu x ditetapkan skala ukuran dengan nilai 0,5 menggambarkan titik tengah antara pangsa pasar devisi dan perusahaan yang pemimpin pasar pada industri yang bersangkutan. Sedangkan penetapan sumbu y atau garis vertikal menggambarkan pertumbuhan penjualan rata-rata industri yang diukur dalam presentase antara +20% dan -20%. Angka rasio yang muncul dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar disesuaikan dengan angka matriks BCG menyesuaikan letak horizontal dan vertikal.

Bintang*(star)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dengan pangsa pasar yang relatif tinggi juga, sehingga perusahaan memperoleh dana tunai untuk mempertahankan posisi melalui investasi baru.

Sapi yang diperah uangnya *(cash cow)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif tinggi. Pangsa pasar yang tinggi ini

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

menyebabkan rendahnya tingkat laba disertai laba yang cukup, sehingga banyak menghasilkan perolehan tunai.

Tanda tanya*(question mark)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat tetapi pangsa pasar yang relatif rendah. Kondisi seperti ini ialah kondisi terburuk karena kebutuhan uang tunai yang tinggi, namun perolehan pendapatan yang rendah. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan apabila ada dana daripada dalam keadaan *dog,* sehingga dapat berubah menjadi *star.*

Anjing*(dog)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif rendah juga. Kondisi seperti ini menjadi keadaan perusahaan sedang mengalami laba yang kecil.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini diperlukan sistematika pembahasan agar terarah dan sesuai dengan isi skripsi ini. Berikut adalah sistematika pembahasannya:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

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

BAB II: Kajian Teori

Pada bab ini penulis memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya *Syariah marketing,* teori Matriks *Boston Consulting Group*(BCG) serta Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

BAB III: Data Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, analisa *syariah marketing* KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

BAB IV: Analisis Data

Pada bab ini memaparkan tentang analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi *syariah marketing* menggunakan matriks BCG pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

BAB V: Penutup

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta kritik dan saran bagi pihak terkait.

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

BAB II

KONSEP *SYARIAH MARKETING* DAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)

A. *Syariah marketing*

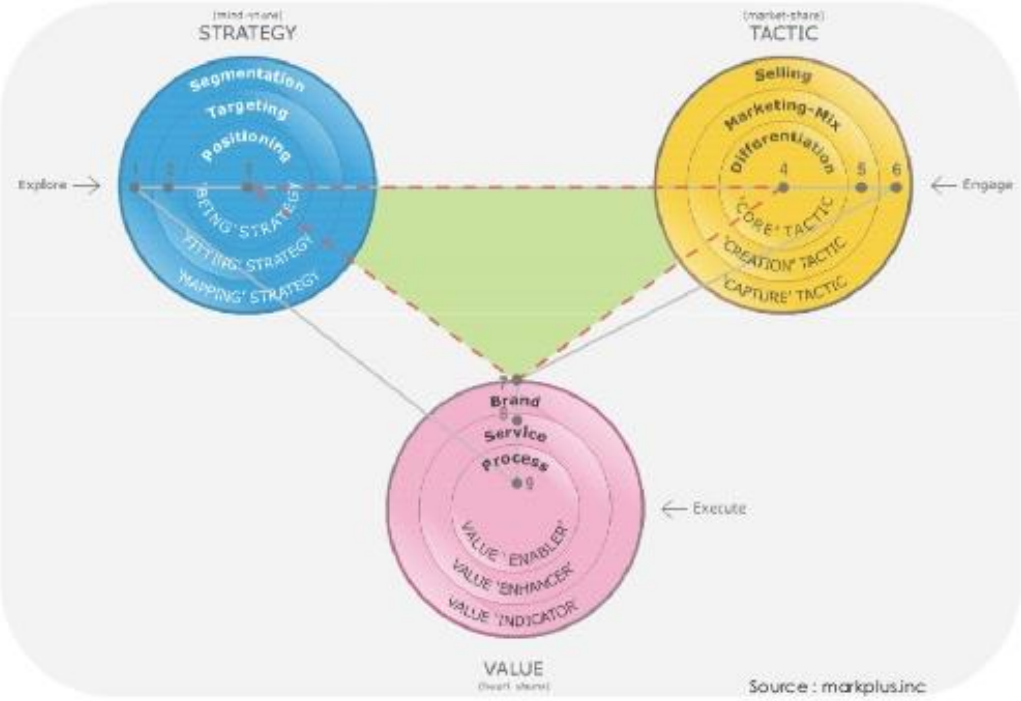
Kata *syariah* berasal dari kata *syara'a al-syari'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.[48] *Syariah* adalah *al-nushūs al muqaddasah* dari beberapa hukum yang menjadi pedoman hukum Islam pertama dan kedua secara jalur beruntun belum adanya pemikira-pemikiran yang lain. Bentuk *syariah* tatanan aturan yang mengacu kepada tingkah laku manusia seperti akhlakul karimah.[49] Secara umum pengertian *syariah* sangat luas, banyak mengandung makna dalam hal mengatur segala aspek kehidupan baik secara *muamalah* maupun *ubudiyah*.

Sedangkan definisi *marketing* atau disebut juga pemasaran ialah mengenalkan produk yang di ciptakan oleh perusahaan untuk dipromosikan kepada calon pembeli atau konsumen. Nama lain dari marketing dalam perspektif Islam ialah *syariah marketing*. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *marketing* menurut perspektif Islam (*syariah marketing*)

[48] Muhammad Said Al-Asymawi, *Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*, (Jakarta: Micropedia 1978), 49.
[49] Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: Amzah.1996), 61.

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

adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.



Gambar 2.1 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran
Sumber : Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing*

Terdapat tiga komponen dalam menentukan konsep *syariah marketing*, diantaran ialah *strategy syariah marketing, tactic syariah marketing* dan *value syariah marketing*.

1. *Syariah marketing Strategy*

Dalam *Syariah marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang

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

jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.[50]

Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage)*, dan situasi persaingan (*competitive situation*) adalah beberapa komponen penting dalam melakukan *mapping strategy* ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, kita lalu memilih target market yang mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau service kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Lalu, setelah menentukan posisi kita dipasar, kita harus memosisikan produk atau service kita dibenak konsumen atau masyarakat secara umum. *Positioning* sangat penting karena merupakan *"reason for being"* bagi produk dan perusahaan anda. Dengan adanya *positioning* yang kuat *awareness* terhadap produk atau service kita yang semakin kuat dan melekat.[51]

Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas

[50] Hermawan Kertajaya, *Syariah marketing*, (Bajndung: Mizan Media Utama, 2008), 144
[51] Ibid,

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

perusahaan.[52] Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan *syariah* (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan, adalah sebagai berikut: Pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berdasarkan perilaku *(behavior)* yang terbagi dalam tiga segmen (menurut Karim Business Consulting), yaitu: *sharia loyalist, floating market,* dan *convetional loyalist. Sharia loyalist* ini disebut sebagai *spiritual market; floating market* sebagai *emotional market;* dan *convetional loyalist* sebagai *rational market.*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki terbatas. Dapat diambil contoh perbedaan antara Rambo dan penembak jitu (*sniper*). Dalam menembak musuhnya, Rambo menggunakan senapan mesin yang membidik secara acak sehinggatidak efektif dan efisien. Sedangkan penembak jitu membidik musuhnya secara benar-benar fokus, sehingga upaya yang dikeluarkannya efektif dan efisien. Untuk itulah, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya

[52] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah,* (Jakarta: Gema Insani 2004), 32

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

harus sesuai dengan keunggulan daya saing (competitive advantage) yang dimiliki perusahaan.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan *target market* adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition,* dan *compatibility* dengan *feasibility.* Ia menerangkan bahwa perusahaan harus menganalisis, apakah segmen market yang akan dibidik cukup potensial.[53] Apabila cukup potensial, bagaimana dengan pesaing yang ada di segmen tersebut? Apakah keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenangi atau paling tidak bertahan dalam situasi persaingan tersebut? Dan terakhir, setelah yakin segmen pasar yang akan digarap cukup besar dan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dipunyai perusahaan cukup mampu untuk bisa bertahan dalam kompetisi, maka yang terakhir harus diperhatikan adalah *resources* yang dimiliki. *Resources* ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk membidik target market yang dimaksud. Sehingga, ketika segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien.

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk *syariah* anda. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai

[53] Warren J. Keegan, Mark C. Green, Global Marketing Management, (New York: Prentice Hall, 1999),

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

arti dan memosisikan diri dibenak konsumen.[54] Jadi *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Bagi perusahaan *syariah*, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra *syariah* yang dengan sendirinya akan terbentuk hatus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip *syariah*. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip *syariah* merupakan hal umum yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip *syariah*.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan anda, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis *syariah*, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan *syariah* itu nenawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan *non-syariah*.

Terdapat alat ukur dalam menentukan strategi pasar, berikut merupakan pengukuran *strategy syariah marketing*:

---

[54] Kotler, Plilip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium.* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), 56.

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

1) Ukuran pasar[55]

Rumus: MSz = N x MSh x P x Q

MSz : Market Size (ukuran pasar)

Cara menghitung pangsa pasar *syariah* ialah 100% x Jumlah pesaing, kemudian hasil dari perhitungan tersebut diambil asumsi sebesar 1% maka rumusnya ialah hasil penjumlahan x 1% muncullah nilai *market share*.

N: Total Konsumen tersegmen

MSh : *Market share* (pangsa pasar)

P : Harga Jual Produk

Q : Kuantitas pembelian produk dalam satu tahun

2) Pertumbuhan pasar[56]

Rumus: $TPP = \frac{VP\,N - VP\,N-1}{VP\,N-1} \times 100\,\%$

Keterangan :

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar.

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir.

VP N – 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya.

Keunggulan kompetitif merupakan program yang paling unggul dari semua program, serta memiliki pengaruh besar dalam perusahaan.

[55] Muhammad Fathi Rauf, https://medium.com/mfrauf/cara-mudah-mengukur-ukuran-pasar-market-size-619ae1dffe67 diakses pada tanggal 9 Agustus 2020

[56] Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006), 36

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

Keunggulan kompetitif tidak menentukan perhitungan, melainkan melihat jumlah nasabah yang mengikuti program unggulan tersebut.

Sedangkan situasi pesaing melihat program yang ditawarkan oleh perusahaan dan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan programnya, serta infrastruktur yang digunakan perlu di perhatikan untuk keberlangsungan pemasaran.

2. *Tactic Syariah marketing*

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik dan memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Tactic Syariah marketing.* Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic,* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi), setelah menetukam diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix (product, price, place, promotion).*[57] Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic.* Walaupun begitu, *selling* yang memegang peran penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mmpu menghasilkan pendapatan.

[57] Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing…, 146.*

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

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah meneyeleraskan taktik pemasaran dalam bentuk diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus diukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)* dan *context (how to offer),* dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer).*[58]

Content adalah dimensi diferensisasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan pada pelanggan anda. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha –usaha anda untuk membantu pelanggan dalam "mempersepsi" tawaran anda dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur merujuk pada teknologi *(technology)*, SDM *(people)*, dan fasilitas *(fascilty)* yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.[59]

---

[58] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: International Instituteof Islamic Thought Indonesia, 2002), 76.
[59] Ibid, 78

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

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktivitasnya.

Dalam perusahaan *syariah*, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah *content* prinsip-prinsip *syariah*. Memang, dengan menawarkan produk *syariah*, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi kejujuran, perusahaan *syariah* dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya, dan menjalankan *reward* dan *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusia. Tetapi, hal ini tidaklah cukup. Perusahaan harus mengidentifikasikan kembali perbedaan yang bisa di-*leverage* dari *content* yang ditawarakan sehingga bisa memberikan *value added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk *syariah* dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan *unconventional,* yang tentunya tanpa mengindahkan prinsip-prinsip *syariah marketing* tersebut. Kita mengenal 4P sebagai *marketing-mix,* yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *palace* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh

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

McCharthy.[60] *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran *(offers),* sedangkan *palace* dan *promotion* adalah komponen dari akses *(acsess).* Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaiamana mengintegrasikan tawaran darai perushaan *(company's offers)* dengan akses tersedia *(company acsses).* Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan anda. Untuk itu, kami juga menyebutnya sebagai *creative tactic* karena *marketing-mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan difrensiasi dari sisi *content, context,* dan *infrastructure.*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling. Selling* yang dimaksud di sini bukanlah berarrti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis *syariah*. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. *Value Syariah marketing*

Dalam *Value Syariah marketing*, peneliti ingin menerangkan bahwa semua strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai *value* dari produk

[60] *McCarthy. Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16.* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

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

atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya manfaat dan *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Rumusan *value proposition* ini adalah sebagai berikut (jika dilihat dari sudut pandang pelanggan):

Value Proposition:[61]

$$\frac{Total\ Get}{Total\ Give} = \frac{funcional\ benefit\ (Fb) + Emotional\ Benefit\ (Eb)}{Price\ (P) + Other\ Expenses\ (Oe)}$$

Sebagai contoh untuk memudahkan pemahaman, "*more for more*" diterapkan oleh Singapore Airlines, sedangkan "*less for less*" diterapkan oleh maskapai penerbangan murah (*budget airlines*).[62]

Sebagai salah satu elemen *value, brand* atau merk adalah *value indicator* yang harus terus menerus diperkuat oleh strategi service sebagai *contract point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. Service bukan sekedar layanan pasca jual, layanan prajual, ataupunsebatas layanan selama penjualan. Service bukanlah kategori bisnis, tetapi setiap bisnis harus dianggap merupakan *service business*. Pelanggan tidak lagi hanya memerhstiksn produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara perusahaan menawarkannya, misalnya: apakah berkenan di hatinya atau tidak.

Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik terhadap produk yang dibelinya, ia bisa menjadi *the worst terrorist* bagi

[61] Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing…,* 146
[62] Ibid, 147.

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

perusahaan. Karena itulah, service disebut sebagai *value enhancer*. Kemudian, satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah proses, yang disebut sebagai *value enabler*. Karena, sekokoh apapun delapan elemen lainnya, jika tidak ditunjang oleh proses yang berjalan baik, maka semuanya tidak akan berjalan efektif dan efisien. Untuk itulah, pengawasan terhadap berjalannya proses baik proses produksi, proses manajemen, dan proses lainnya memegang peranan penting dalam perusahaan.[63]

Brand sebagai *value indicator* harus mencerminkan keempat komponen diatas. Biasanya, jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Total Give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Berkaitan dengam *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan.[64]

Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW. Misalnya memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin.* Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter

[63] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek…,* 67
[64] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami…*, 85.

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

yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah* atau nilai-nilai spiritual.[65]

Prinsip terakhir dalam *Syariah marketing Value* adalah proses. Proses mencerminkan tingkat *quality, cost,* dan *delivery* yang serig disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun service tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

B. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Boston Consulting Group (BCG) merupakan perusahaan swasta dengan menerapkan jasa konsultan dengan berbasis di Boston. BCG ialah perusahaan yang bergerak dibidang perkembangan pertumbuhan pangsa pasar. BCG dipopulerkan dan dikembangkan oleh seorang ahli dalam bidang manajemen konsultan yang terkenal.

"The BCG matriks is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as an analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portfolio analysis."

Maksud dari pernyataan diatas terkait matriks BCG ialah bagan yang dirancang oleh Bruce Henderson untuk *Boston Consulting Group* tepatnya pada tahun 1970 guna dalam membantu kinerja perusahaan dengan

[65] Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek…, 68*

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

menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan berfungsi sebagai alat analisis dalam kategori *marketing* (pemasaran), manajemen produk, manajemen startegi dan analisis portofolio.[66]

Matriks BCG adalah sebuah gambaran yang berbentuk persegi dengan membentuk empat kuadran, masing-masing kuadran di landasi dari adanya garis vertikal dan garis horizontal. Empat kuadran matriks BCG diberi nama bintang (*star*), tanda tanya (*question mark*), sapi perah (*cash cow*) dan anjing (dog). Garis vertikal menggambarkan tingkat pertumbunhan pangsa pasar, sedangkan garis horizontal melukiskan posisi relative dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan.

Gambar 2.2 Empat Kuadran Matriks BCG
Sumber: Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006)

Gambar diatas menjelaskan bahwa matriks BCG terdapat empat kuadran yang memiliki fungsi untuk melihat posisi perusahaan berdasarkan

[66] M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, *"Analisis Portofolio Produk pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Lampung menggunakan Matriks BastonConsulting Group",* (Jurnal Universitas Badak Lampung Vol. 4 No. 2 April 2014), 141.

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

pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Empat kuadran tersebut diantaranya ialah:[67]

a. Bintang*(star).*

Bintang*(star)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dengan pangsa pasar yang relatif tinggi juga, sehingga perusahaan memperoleh dana tunai untuk mempertahankan posisi melalui investasi baru. Agar dapat mengalahkan pesaing perusahaan harus mampu mengeluarkan banyak uang untuk mempercepat pertumbuhan pasar.

b. Sapi yang diperah uangnya *(cash cow).*

Sapi yang diperah uangnya *(cash cow)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif tinggi. Pangsa pasar yang tinggi ini menyebabkan rendahnya tingkat laba disertai laba yang cukup, sehingga banyak menghasilkan perolehan tunai. Istilah tanda tanya sangat tepat digunakan, sebab perusahaan perlu berfikir keras apakah perlu penambahan dana untuk bisnis yang lebih baik.

c. Tanda tanya*(question mark).*

Tanda tanya*(question mark)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat tetapi pangsa pasar yang relatif rendah. Kondisi seperti ini ialah kondisi terburuk karena kebutuhan uang tunai yang tinggi, namun perolehan pendapatan yang rendah. Dalam

[67] Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik...,* 133-134.

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

kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan apabila ada dana daripada dalam keadaan *dog,* sehingga dapat berubah menjadi *star.*

d. Anjing*(dog).*

Anjing*(dog)* menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar yang relatif rendah juga. Kondisi seperti ini menjadi keadaan perusahaan sedang mengalami laba yang kecil.

Terdapat rumus didalam garis vertikal maupun horizontal yang mana menggambarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Fungsinya mempermudah dalam menentukan posisi dari perusahaan yang diteliti. Berikut akan dijelaskan cara mengukur pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

1. Pertumbuhan pasar

Mengukur tingkat pertumbuhan pasar:[68]

$$TPP = \frac{VP\,N - VP\,N-1}{VP\,N-1} \times 100\,\%$$

Keterangan:

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar.

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir.

VP N – 1 : Volume Penjualan Tahun Sebelumnya.

Pada garis vertikal (sumbu y) persentase dapat berkisar -20% hingga +20% dengan 0,0 sebagai titik tengah, menggambarkan pertumbuhan penjualan rata-rata industri.

[68] Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006), 36

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

Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani, biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir Sumbu dibagi menjadi dua bagian: lebih dan kurang dari 10 persen pertumbuhan pertahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar. Pertumbuhan pasar menggambarkan jangkauan organisasi atau menunjukkan perkembangan organisasi.

2. Pangsa pasar relatif

Mengukur pangsa pasar relatif:[69]

$$PPR = \frac{VP\ N}{VPP\ N}$$

Keterangan :

PPR : Pangsa Pasar Relatif

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N : Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

Pada garis horizontal (sumbu x) biasanya 0,5 menggambarkan titik tengah antara pangsa pasar yang sama dengan perusahaan yang pemimpin pasar pada industri yang bersangkutan.

Pangsa pasar adalah rasio yang menghitung total penjualan produk suatu perusahaan dibandingkan dengan total industri.[70] Pangsa pasar merefleksikan posisi persaingan saat ini di dalam pasar. Perusahaan dengan

[69] Ibid.
[70] Antonio, M. Syafi 'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 18

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

pangsa pasar yang luas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan lebih baik dan akhirnya akan menikmati keunggulan kompetitif.[71] Pelanggan menggunakan pangsa pasar sebagai sinyal dari kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.[72]

Pangsa pasar merupakan penentu profitabilitas dengan asumsi bahwa perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar lebih besar dan meningkatkan profitabilitas selama dapat melakukan efisiensi Besarnya pangsa pasar juga menunjukkan kekuatan bank dalam mengontrol harga dan jasa dalam menawarkannya bagi berbagai nasabah bank.[73]

Ada empat tahapan dalam siklus bisnis yang disebut juga dengan lini produk perusahaan atau lembaga dimana untuk mengetahui alur sebuah produk berjalan. Berikut ini penjelasannya:[74]

a. Tahap Perkenalan *(Introduction)*

Yaitu tahap dimana sebuah Lembaga Keuangan mulai meluncurkan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Dicirikan oleh beberapa di bawah ini:

1) Adanya promosi secara besar-besaran
2) Biaya per buahnya masih relatif tinggi

[71] Motlomelo K.C., J.P.C. Greyling and L.M.J. Schwalbach. 2002. Synchronisation of oestrus in goats: the use of different progestagen treatments. Small Ruminant Research., 45:45–49
[72] Jacobson A. Radiographic Cephalometry from Basics to Video-imaging Quintessence Publishing Co.Inc.,Alabama;1995:124-6
[73] Ahmad, N., Haron, S., 2002, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking product and Services", International Journal of Islamic Financial Services. Vol. 3, No. 4.
[74] Eril, Penjelasan Product Life Cycle, Konsep serta Contohnya. https://qwords.com/blog/apa-itu-product-life-cycle/ diakses pada tanggal 15 Februari 2021

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

3) Tahap pencarian distributor, yang biasanya tidak bersedia jika belum terbukti berkualitas

b. Tahap Perkembangan *(Growth)*

Yaitu tahap dimana sebuah produk mulai dikenal dan digunakan oleh konsumen. Beberapa cirinya adalah:

1) Biaya per buahnya akan berangsur-angsur turun
2) Pasar yang semakin meluas (mudah menemukan dimana saja)
3) Omset penjualan yang terus naik
4) Semakin berkembang, tapi pesaing baru mulai bermunculan
5) *Cash flow* akan berubah menjadi positif. Tidak seperti tahap perkenalan yang masih negatif

Ditandai dengan produk pesaing yang semakin banyak dan bervariasi. Sehingga, bisa dibilang adalah tahap yang paling sulit. Salah satu strategi untuk mengatasinya adalah dengan cara menguatkan strategi branding.

c. Tahap Kedewasaan *(Maturity)*

Pada tahap kedewasaan, omset penjualan sebuah produk mulai menurun. Persaingan semakin ketat dan saling berebut pasar dan konsumen. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1) Harga produk akan semakin menurun
2) Adanya pesaing yang kalah dari kompetisi
3) Bagi yang memimpin pasar, mereka memiliki laba yang banyak
4) Cash flow ada diposisi positif yang kuat

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 tahap ini, beberapa produk akan terus berinovasi mulai dari service maupun value.

d. Tahap Penurunan *(Decline)*

Pada tahap ini, keuntungan akan terus menurun apabila tidak segera melakukan antisipasi dan mengganti strategi maka kemungkinan produk hilang di pasaran semakin besar. Ciri-cirinya adalah:

1) Jumlah produksi akan menurun
2) Konsumen mulai jenuh
3) Pesaing semakin banyak bermunculan, menggantikan produk yang mengalami penurunan
4) Keuntungan menurun secara signifikan

Beberapa cara yang bisa dilakukan agar produk senantiasa eksis di pasaran yaitu melalui media iklan, baik website, aplikasi atau yang lainnya. Selain itu menurunkan harga, memperbarui pemasaran dan masih banyak lagi yang lainnya.

C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil atau dapat ditulis dengan *Baitul Maal Wa Baitul Tamwil* merupakan singkatan dari BMT*,* secara *harfiyah* atau *lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi

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

untuk mengumpulkan sekaligus menta*syaruf*kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis bermotif laba.[75]

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki dua fungsi utama, dianatarnya ialah sebagai lembaga sosial yang mengandung makna dalam kalimat *baitul maal* dan sebagai lembaga bisnis yang mengandung makna dalam kalimat *baitul tamwil*. Kedudukan sebagai lembaga sosial peran dari BMT tidak jauh berbeda dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), yang memiliki fungsi sebagai pengumpul serta menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya. Sedangkan kedudukan sebagai lembaga bisnis BMT memiliki fungsi sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandasan pada sisitem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Secara umum profil yang harus ada dalam *baitul maal wat tamwil* adalah memiliki sebuah tujuan, visi dan misi serta menyampaikan fungsi atau kinerja dari BMT itu sendiri. Berikut merupakan prinsip-prinsip yang perlu dipegang teguh oleh BMT:[76]

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip *syariah* dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.

[75] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil,* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126
[76] Ibid., 130

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

2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, adil, dan berakhlaq mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersma diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola piker, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
5. Kemandirian, yaitu mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih/ ahsanu amala)* yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang cukup ditingkatkan, serta niat dan gairah yang kuat. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
7. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan dan tidak putus asa.

Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan *syariah* di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan *syariah*. Dengan

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

BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi *syariah*, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat disekitar, membuat BMT mampu diterima ditengah masyarakat.

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

BAB III

HASIL PENELITIAN *SYARIAH MARKETING* PADA KSPPS BMT SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

1. Sejarah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Awal berdiri merupakan sebuah Koperasi Jasa Keuangan *Syariah* (KJKS), kemudian berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan *Syariah* (KSPPS) BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur didirikan oleh dua komunitas atau kelompok, yang pertama yaitu orang-orang yang aktif dalam Majelis Taklim dan yang kedua yaitu orang-orang yang memiliki skill bisnis, dalam hal ini mereka bergabung untuk menjalankan koperasi *syariah* dan saling melengkapi. Pemikiran mengenai pendirian KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur di awali dengan adanya musyawarah oleh beberapa orang terdekat.

Pada bulan Oktober 2012 KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mulai mengontrak tempat untuk dijadikan tempat musyawarah serta kantor awal yang berada di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya, selain itu pengurus KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur juga melakukan pertemuan resmi di rumah makan Nur Pasific, dimana dalam pertemuan itu dihadiri oleh Dinas Koperasi dengan agenda mendengarkan sosialisasi yang diberikan oleh Dinas Koperasi, dalam situasi ini pihak KSPPS BMT

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

Sri Sejahtera Jawa Timur mengajukan berkas kepada Dinas Koperasi, dan pada bulan November 2012 KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur telah menentukan pegawai serta staf yang akan berkontribusi.

Setelah satu tahun berjalan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur resmi memiliki badan hukum Nomor P2T/01/09.01/01/2013. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berpindah lokasi kantor di Jl. Simo Kalangan No. 192 Surabaya dan mendirikan tempat RAT (Rapat Anggota Tahunan) untuk yang pertama kalinya.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

   Visi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah menumbuhkan dan mengokohkan pengusaha mikro berbasis pembinaan. Misi dari koperasi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur adalah memberdayakan masyarakat, memberikan pelayanan simpanan, dan pembiayaan yang terbaik dengan mengutamakan pada usaha mikro dan menengah melakukan konsultasi guna meningkatkan kualitas hidup kesejahteraan anggota dan masyarakat.

3. Struktur organisasi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

   a. Susunan pengurus

      Ketua : Kuswanto, ST

      Sekretaris : Tri Agustina, S.E

      Bendahara : Titik Endah Wijayanti, A.Md

   b. Susunan pengawas

      Koordinator : Listya Cahyaningrat, SSI

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

Anggota : Ria Puspita, SE

Anggota : prasongko

c. Pengawas *syariah*

Ketua : Ali Hamdan, MEI

Anggota : Imron Rosyadi

d. Keanggotaan

- Jumlah awal tahun pendirian (tahun 2012) sebanyak 45 orang, sampai dengan tahun 2019 sebanyak 879 orang.
- Pastisipasi : aktif 879 orang

e. Pelaksanaan rapat-rapat anggota

- Bulanan : 3 kali
- Triwulan : 2 kali
- Semester : 1 kali

f. Pelaksanaan rapat pengurus

- Jumlah pengurus : 6 orang
- Kehadiran pengurus : 6 orang
- Aktif : 6 orang

4. Produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

Terdapat dua produk dalam KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Berikut merupakan pemaparan kedua produk:

a. Produk penghimpunan dana

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 penghimpunan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dibagi menjadi dua macam, yaitu pembiayaan *mudharabah* dan *wadiah.*

1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual-beli antara bank dengan nasabah. Praktik transaksi yang memungkinkan bagi nasabah untuk menyelesaikan masalah finansial ketika kesulitan membeli suatu barang. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur memiliki berbagai macam simpanan, diantaranya ialah:

a) Simpanan Haji
b) Simpanan Umrah
c) Simpanan Resepsi
d) Simpanan Pendidikan
e) Simpanan Qurban
f) Simpanan Aqiqah
g) Simpanan Hari Raya

2) Wadiah

Pembiayaan wadiah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Wadiah memiliki makna yang sama dengan menabung, tidak ada ketentuan waktu yang mengikat, jadi sewaktu-waktu nasabah mengambil uang tabungannya bisa dilakukan.

b. Produk penyaluran dana

1) Pembiayaan Mudharabah

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

Pembiayaan Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul amal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

2) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah perjanjian jual-beli antara bank dengan nasabah. Praktik transaksi yang memungkinkan bagi nasabah untuk menyelesaikan masalah finansial ketika kesulitan membeli suatu barang. BMT ikut serta membantu nasabah dengan membelikan suatu barang terlebih dahulu dan barang tersebut diserahkan kepada nasabah yang kemudian pihak nasabah hanya melakukan pembayaran secara berkala kepada pihak BMT.

3) Pembiayaan Qard

Pembiayaan Qard adalah suatu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada *Lembaga Keuangan Syariah* (LKS) pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan LKS. Pihak nasabah melakukan sebuah pinjaman terhadap LKS yang mana batas pengembalian dana telah disepakati di awal.

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) Pembiayaan Ijarah

Pembiayaan Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Pihak nasabah tidak memiliki hak kepemilikan, hanya saja nasabah dapat memakai hanya beberapa kurun waktu yang telah ditentukan. Setelah habis masa waktu yang telah ditentukan, kepemilikan suatu barang akan kepada pemilik barang tersebut.

5) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan Musyarakah adalah Penanaman dana dari pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu. Pembagian *Musyarakah* dalam pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana atau modal berdasarkan bagian dana atau modal masing-masing.

6) Pembiayaan Hawalah

Pembiayaan Hawalah merupakan sebuah akad yang menghendaki pengalihan hutang dari tanggung jawab seseorang kepada tanggung jawab orang lain. Pihak yang berhutang akan menyerahkan hutangnya kepada orang lain untuk melunasinya.

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. *Syariah marketing* KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

Syariah marketing yang diterapkan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berdasarkan hasil wawancara dan dokumen yang peneliti dapatkan, menghasilkan penerapan sebagai berikut:

1. Strategi *Syariah marketing*

   Terdapat empat aspek yang mengukur penilaian strategi *syariah marketing*, diantaranya dengan mengukur segmentasi pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Berikut merupakan pernyataan dari ke empat aspek tersebut.

   Berdasarkan pengukuran terhadap segmentasi pasar, rumus yang menjadi sebuah acuan ialah dengan mengetahui jumlah anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, *market share* yang mengacu kepada banyaknya pesaing yang berada disekitar wilayah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, harga jual produk saat pertama kali mendaftarkan diri sebagai anggota, dan kuantitas pembelian produk dalam satu tahun, dimana dalam satu tahun berjalan seberapa banyak peminat yang mengikuti program atau pembiayaan yang menjadi favorit.

   KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur memiliki sebuah data tentang data base anggota yang terdaftar dan laporan keuangan tahunan, baik laporan keuangan tahun 2018 maupun laporan keuangan tahun 2019.

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

Tabel 3.1 Data Base Anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Anggota
1	Januari	9475
2	Februari	9559
3	Maret	9661
4	April	9757
5	Mei	9852
6	Juni	9966
7	Juli	10125
8	Agustus	10241
9	September	10401
10	Oktober	10612
11	November	10747
12	Desember	10862

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan 2019

Berdasarkan Tabel 3.1 menyatakan bahwa tim *marketing* KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur selalu mendapatkan anggota tambahan baru disetiap bulannya. Meskipun peningkatan yang dialami setiap bulannya tidak selalu meningkat, terkadang mengalami penambahan anggota namun tidak seterusnya tambahannya semakin meningkat. Salah satu contoh pada bulan Oktober peningkatan sebanyak 211 orang, namun pada bulan berikutnya tepatnya bulan November anggota yang bertambah hanya 135 orang. Sesuai dengan pernyataan Manager KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mengatakan bahwa

> "Banyaknya nasabah yang menjadi anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak dapat ditentukan kapan waktunya ramai dan kapan waktunya sepi, penyebabnya dikarenakan kebutuhan masing-masing orang itu berbeda-beda. Setiap tahun pasti ada bulan-bulan tertentu yang disaat itu calon anggota berbondong-

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

> bondong pergi ke KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Khususnya pada saat hari raya dan pada saat musim nikahan."[77]

Pernyataan diatas membuktikan bahwa KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak dapat menentukan pada saat bulan berapa ramai dan sepi akan kedatangan calon anggota baru. Serta jumlah anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur pada tahun 2019 sebanyak 10.862 orang.

Pesaing yang terdapat di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, peneliti hanya menemukan satu pesaing, berdasarkan perhitungan *market share* dengan menggunakan rumus jumlah pesaing dikali 100%, dan hasil dari perhitungan tersebut dikali 1%. Hasil perhitungan tersebut sebesar 1% diambil dari adanya kompetitor. Satu jumlah pesaing dikali 100% hasilnya ialah 100%, kemudian 100% di kali 1% hasilnya ialah 0,01

Setelah mengetahui *market share* berdasarkan pesaing, selanjutnya ialah melihat harga jual produk saat pertama kali mendaftarkan diri sebagai anggota. Berdasarkan wawancara dengan Bendahara KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menyampaikan bahwa syarat bagi calon anggota baru yang berminat ikut bergabung dalam salah satu simpanan ataupun pembiayaan ialah dengan melakukan transaksi terlebih dahulu sebesar satu juta.

> "Bagi setiap calon nasabah yang ingin ikut salah satu produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah melakukan transaksi harga sejumlah satu juta."[78]

---

[77] Wawancara, Manager KSPPS BMT Sri Sejahtera, 09 Oktober 2020
[78] Wawancara, Bendahara KSPPS BMT Sri Sejahtera, 15 Oktober 2020

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

Peminat tertinggi yang paling banyak pengikutnya ialah pembiayaan murabahah. Sebanyak 52% rata rata pembiayaan murabahah yang kerap kali di minati anggota baru. Terdapat 6.517 orang yang melakukan pembiayaan murabahah. Maka dari itu dapat dihitung secara kesuluruhan bahwa ukuran pasar dari rumus yang telah tertera pada bab sebelumnya. Dibuktikan dengan adanya tabel prosentase peminat pembiayaan yang kerap kali menjadi peminat paling tinggi. Berikut merupakan tabel 3.2 tentang prosentase peminat produk pembiayaan.

Tabel 3.2 Prosentase Peminat Produk Pembiayaan

No	Pembiayaan	Prosentase Peminat
1	Qord	0,1%
2	Murabahah	52,0%
3	Musyarakah	33,0%
4	Ijarah	5,9%
5	Hawalah	8,1%
6	Salam	0,4%
7	Piutang Istisnah	0,2%

Sumber: Data diolah berdasarkan Laporan Keuangan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

MSz = N x MSh x P x Q

N: 10.862

MSh : 0,01

P : 1.000.000

Q : 52%

MSz = 10.862 x 0,01 x 1.000.000 x 52%

MSz = 56.482.400

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

Menyatakan bahwa ukuran pasar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Sebesar 56.482.400, Jika melihat perhitungan pangsa pasar 0,01 yang mengacu kepada banyaknya pesaing di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Namun jika berdasarkan perhitungan matriks BCG, pangsa pasar mengacu kepada laporan keuangan.

Tabel 3.3 Laporan Keuangan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur Volume Penjualan

No	Bulan	Volume Penjualan 2018		Volume Penjualan 2019	
1	Januari	Rp	14.037.261.367	Rp	14.907.880.463
2	Februari	Rp	14.103.611.696	Rp	15.031.495.087
3	Maret	Rp	13.963.714.054	Rp	15.208.156.281
4	April	Rp	14.395.384.760	Rp	15.373.043.460
5	Mei	Rp	14.665.397.300	Rp	15.039.762.820
6	Juni	Rp	14.661.123.440	Rp	14.933.012.302
7	Juli	Rp	14.900.250.535	Rp	15.267.470.216
8	Agustus	Rp	14.961.522.143	Rp	15.477.654.096
9	September	Rp	14.794.420.796	Rp	15.457.047.442
10	Oktober	Rp	14.920.826.548	Rp	15.521.537.392
11	November	Rp	14.899.254.292	Rp	15.374.799.215
12	Desember	Rp	14.844.073.850	Rp	15.230.950.320
Total		Rp	175.146.840.781	Rp	182.822.809.094

Sumber: Rapat Anggota Tahunan 2018-2019

Melihat Tabel 3.3 volume penjualan pada tahun 2018 senilai Rp. 175.146.840.781 dan untuk tahun 2019 senilai Rp 182.822.809.094. Artinya Jumlah Penjualan mengalami peningkatan satu tahun terakhir. Selisi antar kedua tahun ialah Rp 7.675.968.313, menandakan adanya penambahan yang cukup signifikan. Begitupun juga dengan volume penjualan terakhir yang terdapat pada laporang keuangan pesaing.

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

Tabel 3.4 Laporan Keuangan Pesaing

Harta (Aktiva)			Kewajiban		
110-20	Kas	Rp 89.376.000.000,00	210-20	Hutang Notaris	Rp 34.950.000.000,00
110-10	Kas Kecil	Rp 2.000.000.000,00	210-21	Hutang lainnya	Rp 12.890.000.000,00
120-10	Bank BCA	Rp 122.214.750.000,00	310-20	Modal	Rp 221.015.462.000,00
130-20	Piutang Usaha	Rp 216.775.550.000,00	320-10	Laba ditahan	Rp 73.115.088.000,00
150-21	Sewa dibayar dimuka	Rp 55.000.000.000,00	320-20	Laba tahun Berjalan	Rp 195.989.750.000,00
170-30	Peralatan	Rp 34.580.000.000,00			
170-31	Akun Peny Peralatan	-Rp 6.916.000.000,00			
170-50	Kendaraan	Rp 27.700.000.000,00			
170-51	Akun Peny Kendaraan	-Rp 2.770.000.000,00			
Total Aktiva		**Rp537.960.300.000,00**	**Total Pasiva**		**Rp 537.960.300.000,00**

Sumber: Laporan Keuangan perusahaan pesaing tahun 2019

Berdasarkan perhitungan matriks BCG pangsa pasar dapat diukur sebagai berikut. Mengukur pangsa pasar relatif :

$$PPR = \frac{VP\ N}{VPP\ N}$$

Keterangan :

PPR : Pangsa Pasar Relatif

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N : Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

Volume Penjualan terakhir merupakan volume penjualan pada tahun 2019, sedangkan volume penjualan pesaing merupakan volume penjualan pesaing 2019.

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

Artinya PPR : Pangsa Pasar Relatif

VP N : 182.822.809.094

VPP N : 537.960.300.000

PPR: 182.822.809.094/537.960.300.000

PPR = 0,33

Membuktikan bahwa terjadinya perbedaan antara perhitungan *syariah marketing* dengan matriks BCG. *Syariah marketing* dalam perhitungannya mengacu kepada jumlah pesaing, namun matriks BCG menghitung berdasarkan laporan volume penjualan.

Setelah mengukur segmentasi pasar langkah selanjutnya di bagian aspek strategi *syariah marketing* adalah, mengukur pertumbuhan pasar. Cara perhitungan pertumbuhan pasar berdasarkan strategi *syariah marketing* dan matriks BCG terdapat kesamaan rumus. Berikut merupakan perhitungan pertumbuhan pasar:

Rumus: $TPP = \frac{VP\ N - VP\ N-1}{VP\ N-1} \times 100\ \%$

Diketahui

VP N : Rp 182.822.809.094

VP N – 1 : Rp 175.146.840.781

Jadi $TPP = \frac{182.822.809.094 - 175.146.840.781}{175.146.840.781} \times 100\ \%$

TTP = 4%

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar mencapai nilai rasio 4% (empat persen)

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

Setelah menghitung tingkat pertumbuhan pasar langkah selanjutnya adalah, melihat aspek keunggulan kompetitif. Strategi *syariah marketing* dalam aspek keunggulan kompetitif merupakan program yang paling unggul dari semua program, serta memiliki pengaruh besar dalam KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Keunggulan kompetitif tidak menentukan perhitungan, melainkan melihat jumlah nasabah yang mengikuti program unggulan tersebut. Program yang paling diminati ialah pembiayaan murabahah, seperti pernyataan sekretaris KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur adalah sebagai berikut:

> "Terdapat program yang sangat diminati oleh anggota baru di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, itu adalah program pembiayaan yang melakukan transaksi jual beli, dimana anggota memiliki keterbatasan finansial dalam membeli barang yang di inginkan, salah satu contohnya membeli laptop atau handphone, nah dari sana KSPPS BMT Sri Sejahtera hadir dalam membantu transaksi jual beli barang yang diinginkan anggota, dan pembayaran cicilan dilakukan kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera"[79]

Membuktikan bahwa adanya peminat tertinggi yang menjadi favorit anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Sedangkan situasi pesaing melihat program yang ditawarkan oleh perusahaan dan cara yang dilakukan oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dalam memasarkan programnya, serta infrastruktur yang digunakan perlu di perhatikan untuk keberlangsungan pemasaran. Terdapat satu pesaing yang merupakan perusahaan bersifat memberikan pinjaman terhadap nasabah, dan pinjaman yang diberikan bersifat tanggung renteng. Tanggung renteng itu sendiri merupakan pinjaman yang diberikan kepada

[79] Wawancara, Sekretaris KSPPS BMT Sri Sejahtera, 19 Oktober 2020

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

kelompok usaha, dan ketika ada yang salah satu tidak membayarkan ketika sudah jatuh tempo maka menjadi tanggung jawab kelompok. Perbedaan pesaing disini terlihat jelas tidak menerapkan *syariah marketing*.

2. *Tactic Syariah marketing*

Tactic syariah marketing dapat dilihat dari tiga aspek, diantaranya ialah penawaran produk yang dimiliki suatu KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, selanjutnya cara penawaran produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, kemudian fasilitas atau infrastruktur yang digunakan pada saat proses penawaran berlangsung dengan calon anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ada dua, yaitu produk pembiayaan dan tabungan. Produk pembiayaan bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi terutama dalam bidang *syariah*. Sedangkan produk tabungan bertujuan untuk menyimpan sebagian harta anggota kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur untuk kebutuhan yang akan datang. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh sekretaris KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur adalah

> "Dua produk yang dimiliki KSPPS BMT Sri Sejahtera yaitu produk pembiayaan dan produk tabungan, masing-masing setiap kali bertemu dengan calon anggota baru sama-sama ditawarkan, tidak berat sebelah dalam melakukan penawaran produk kepada calon anggota baru"[80]

Dilanjutkan dengan pernyataan seorang manager yang mengatakan bahwa:

[80] Wawancara, Sekretaris KSPPS BMT Sri Sejahtera, 19 Oktober 2020

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

> "Penawaran produk harus penuh transparan terhadap calon anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, segala produk yang disampaikan berlandaskan *syariah*, terdapat kalimat *syariah* merupakan bagian dari dakwah, namun dalam bidang sosial ekonomi. Penawaran yang diberikan, berupa pembiayaan dan sistem tabungan. Meskipun peminat yang lebih banyak ialah produk pembiayaan"[81]

Kesimpulan dari kedua pendapat diatas menunjukkan bahwa hanya ada dua produk yang diterapkan di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, yaitu produk pembiayaan dan produk tabungan. Pembiayaan menjadi salah satu produk yang lebih banyak peminatnya.

Cara penawaran produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur yaitu dengan mendatangi beberapa UMKM, majelis pengajian, pasar, masjid, serta ada juga yang langsung datang di Kantor KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Sasaran yang menjadi utama ialah lebih kepada UMKM, tujuan dari sasaran kelompok menengah kebawah ialah, agar ikut serta dalam hal transaksi pembiayaan *syariah*. Pernyataan yang diungkapkan oleh bendahara KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah:

> "yang menjadi sasaran dalam melakukan penawaran ialah calon anggota yang memiliki usaha mikro kecil dan menengah, pasar, majelis pengajian, dan masjid tujuannya untuk segala hal yang berkaitan dengan transaksi ekonomi juga dapat terbantu. Cara yang dilakukan oleh tim marketing ada yang mendatangi rumah dari masing masing anggota, ada yang berkunjung dan bertransaksi pada saat di warung, dan ada juga yang bertemu di pasar pada saat anggota berjualan"

Artinya bahwa, cara karyawan melakukan penawaran produk kepada calon nasabah melakukan sosisalisasi dari rumah kerumah, dari toko ketoko, serta dari pasar disetiap pedagang.

[81] Wawancara, Manager KSPPS BMT Sri Sejahtera, 09 Oktober 2020

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

Fasilitas yang digunakan pada saat melakukan penawaran produk kepada calon nasabah ialah, kendaraan bermotor, ransel yang digunakan sebagai menyimpan berkas berkas nasabah, slip atau kwitansi tabungan maupun pembiayaan, buku tabungan, Handphone. Semua fasilitas yang digunakan harus di cek terlebih dahulu sebelum melakukan terjun lapangan dari rumah kerumah, toko ke toko sampai kepada pasar disetiap pedagang,

> "infrastruktur yang digunakan pada saat melakukan pemasaran penyampaian produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur diantaranya ialah kendaran pribadi, handphone dari kantor, buku tabungan, slip penerimaan maupun setoran, alat tulis, uang kembalian, dan ransel. Semua fasilitas itu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum berangkat"

Terbukti bahwa perlengkapan fasilitas harus benar-benar terbawa semua sebelum bertemu dengan calon anggota.

3. *Value Syariah marketing*

Value Syariah marketing merupakan bagian dari cara dalam pemenuhan pelanggan, setiap pelanggan memiliki alasan dalam menentukan sebuah produk yang akan dipilih, dalam proses *value syariah marketing* yang menjadi tolok ukur ialah menentukan *value proposition.*

Rumus: $VP = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Harga} + \text{Biaya Lainnya}}$

Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui bahwa total pendapatan merupakan volume penjualan selama satu tahun berjalan, yang mana memiliki nominal senilai Rp 182.822.809.094. Sedangkan harga setiap permulaan produk senilai Rp 1.000.000 dan biaya lain dapat dilihat dari laporan keuangan pada tahun 2019 yang memiliki nilai Rp. 132.586.463

Tabel 3.5 Laporan Keuangan Laba Rugi 2019

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

Jumlah Pendapatan		Desember	Beban		Desember
5111	Pendapatan Operasional	Rp 146.510.160,00	7111	Beban Bagi Hasil	
5121	Pendapatan Administrasi	Rp 554.000,00	7121	Beban Administrasi	
5131	Pendapatan Bagi Hasil Bank		7131	Beban Operasional	Rp 55.792.484,00
5141	Pendapatan Lainnya	Rp 5.075.788,00	7141	Beban SDM	Rp 60.800.000,00
5151	Hak Pihak Ketiga Atas Pendapatan	-Rp 8.000.000,00	7151	Beban Penyusutan	Rp 952.500,00
5161	Setorang SHU Cabang	Rp 6.597.780,00	7161	Beban Lainnya	Rp 2.903.231,00
5171	Pendapatan Istishna	Rp 100.333,00		Beban Zakat	Rp 2.471.248,00
5181	Pendapatan Salam	Rp 2.011.888,00		Beban THR	Rp 5.200.000,00
				Beban Penghapusan Piutang	Rp 3.647.000,00
				Beban Amortisasi	Rp 820.000,00
Jumlah Pendapatan		**Rp 152.849.949,00**		**Jumlah Biaya**	**Rp 132.586.463,00**
				Laba/Rugi	**Rp 20.263.486,00**

Sumber: Rapat Anggota Tahunan 2018-2019

Jadi rumus yang sudah ditulis sebelumnya diatas mendapatkan nilai

Total Pendapatan = $\frac{182.822.809.094}{1.000.000 + 132.586.463} = \frac{182.822.809.094}{133.586.463}$ = Rp 1.368

Hasil pendapatan yang diperoleh berdasarkan laporan keuangan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah Rp 1.368 per hari. Bukti bahwa KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak perlu melakukan perubahan apapun.

Berdasarkan hasil dari beberapa perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari adanya tiga komponen yang ditemukan, mulai dari *strategi syariah marketing*, *tactic syariah marketing*, dan *value syariah*

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

marketing terdapat beberapa yang dapat dianalisis nantinya dibagian bab selanjutnya. Perlu adanya garis besar yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah, dalam teori mariks BCG perhitungan untuk mengetahui posisi sebuah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah dengan mengolah hasil dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Berdasarkan *syariah marketing* pangsa pasar dari perusahaan ini melihat jumlah pesaing yang ada, jadi semakin banyak pesaing maka pangsa pasar semakin tinggi, sedangkan perhitungan pertumbuhan pasar sama dengan perhitungan marketing berdasarkan BCG.

Penentuan posisi sebuah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, melihat dari hasil perhitungan berdasarkan *syariah marketing* melihat dari strategi *syariah marketing.* Strategi *syariah marketing* dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Terdapat alat ukur dalam menentukan ukuran pasar, serta adanya perhitungan pangsa pasar didalam rumus ukuran pasar. Sedangkan dalam mengukur pertumbuhan pasar, antara perhitungan secara *syariah* maupun matriks BCG tidak ada yang membedakan.

Hasil dari perhitungan pangsa pasar dengan mengacu kepada jumlah pesaing maka pangsa pasar memiliki nilai 0,01. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hanya ada satu pesaing sehingga cara menghitungnya ialah:

(jumlah pesaing x 100%) x 1% =

(1 x 100%) x 1% = 0,01

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

Jadi nilai sumbu X pada hasil perhitungan pangsa pasar menunjukkan kategori rendah, dimana titik tengah pada sumbu X ialah 0,5. Sudah dapat diketahui posisi yang akan terjangkau oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hanya berdasarkan sumbu X ialah antara tanda tanya dan anjing.

Selanjutnya hasil dari perhitungan pertumbuhan pasar berdasarkan perhitungan rasio angka yang muncul ialah 4%, artinya pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya perhitungan.

Berikut merupakan perhitungan pertumbuhan pasar:

Rumus: $TPP = \frac{VP\ N - VP\ N-1}{VP\ N-1} \times 100\ \%$

Diketahui

VP N : Rp 182.822.809.094

VP N – 1 : Rp 175.146.840.781

Jadi $TPP = \frac{182.822.809.094 - 175.146.840.781}{175.146.840.781} \times 100\ \%$

TTP = 4%

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar mencapai nilai rasio 4% (empat persen). Hasil 4% berdasarkan sumbu Y dengan titik tengah 0, maka masuk dalam kategori tinggi. Sudah dapat diketahui posisi yang akan terjangkau oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hanya berdasarkan sumbu Y ialah antara tanda tanya dan star atau bintang.

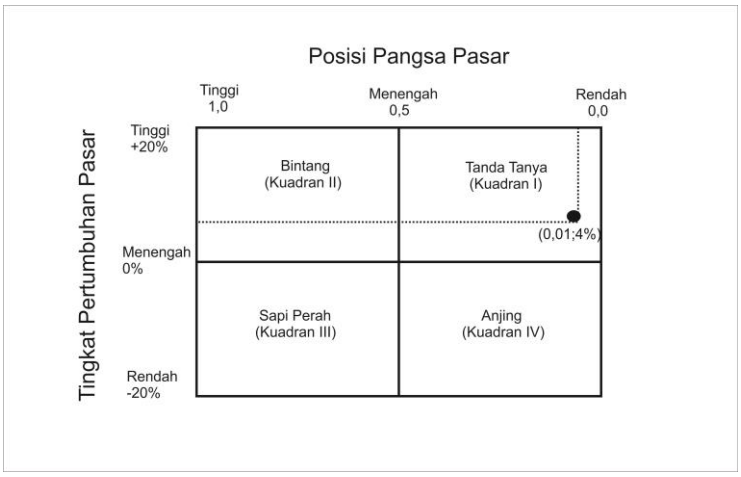
Setelah dapat diketahui antara pangsa pasar dan pertumbuhan pasar maka dilakukan untuk melihat kuadran matriks BCG agar dapat diketahui

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

posisi dari sebuah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Matriks BCG dibagi menjadi 4 bagian, yaitu bintang, tanda tanya, sapi perah dan anjing.

Gambar 4.1 Matriks BCG
Sumber: Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). (Jakarta: Wiley, 2006)

Titik tengah horizontal atau biasa disebut juga dengan sumbu x ditetapkan skala ukuran dengan nilai 0,5 menggambarkan titik tengah antara pangsa pasar devisi dan perusahaan. Sedangkan penetapan sumbu y atau garis vertikal menggambarkan pertumbuhan pasar yang diukur dalam presentase antara +20% dan -20%. Angka ratio yang muncul dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar disesuaikan dengan angka matriks BCG menyesuaikan letak horizontal dan vertikal.



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

Gambar 4.2 *Syariah marketing* menggunakan Matriks BCG pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil diatas sudah dapat diketahui bahwa sumbu X yang menyatakan garis horizontal memiliki nilai 0,01 dan sumbu Y yang menyatakan garis vertikal memiliki nilai 4%. Sehingga dapat diketahui posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi tanda tanya atau kuadran I. Artinya ialah posisi yang dimiliki berada pada posisi ditengah tengah antara posisi bintang dan posisi anjing.

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

BAB IV

IMPLEMENTASI *SYARIAH MARKETING* MENGGUNAKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA KSPPS BMT SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

Implementasi *syariah marketing* dengan menggunakan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur merupakan sebuah penelitian untuk mengetahui posisi dari Lembaga Keuangan Non Bank. Setelah dapat diketahui posisi dari Lembaga Keuangan Non Bank maka akan ditentukan suatu strategi yang harus diambil. Berikut merupakan analisis yang dapat ditarik dalam pembahasan ialah dengan adanya perhitungan teori matriks BCG berdasarkan *syariah marketing*.

Kondisi yang dialami sekarang oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur meiliki sebuah sistem pemasaran dengan melakukan *door to door* ke setiap toko kelontong, ke tempat pengajian, bahkan kepedagang pasar untuk mencari nasabah baru. Progres ini semakin berkembang dengan memberikan peran kepada nasabah untuk mengajak pedagang lain ikut serta dalam keanggotaan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Tanpa adanya penyebaran brosur salah satu anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur terjun langsung kedalam suatu majelis untuk memasarkan produk KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Strategi yang dilakukan sementara ini hanya dengan pemasaran melalui mulut ke mulut.

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

Kondisi yang dialami saat ini berdasarkan hasil penelitian, KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hanya berhasil mendeteksi pesaing sejumlah satu lembaga keuangan non bank dengan program yang selaras dengan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Kurangnya KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dalam mengamati sebuah pesaing yang ada disekitar akan berdampak pada posisi saat ini yang dialami oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Penting sekali untuk mengetahui pesaing sejauh mana perkembangan yang dimiliki, serta bagaimana strategi yang dimiliki oleh lembaga keuangan yang lain dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat.

Suatu analisis yang dapat mengetahui strategi marketing lembaga keuangan non bank ialah dengan menggunakan matriks BCG. Terdapat penentuan letak dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berdasarkan matriks BCG, untuk mengetahui posisi yang dimiliki dengan menghitung pertumbuhan pasar yang dimiliki dan menghitung pangsa pasar yang dimiliki. Berhubung KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menggunakan pemasaran secara *syariah* maka perhitungan pangsa pasar harus berdasarkan kepatuhan *syariah*. Sebelum mengetahui posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengambil strategi pemasaran berdasarkan posisi perusahaan yang dialaminya berdasarkan matriks BCG.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang perusahaan yang bergerak dibidang usaha peternakan dengan menggunakan matriks BCG memiliki posisi *question mark*(tanda tanya). Pada posisi ini perusahaan tersebut harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi

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

intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.[82]

Berikut beberapa cara yang harus dilakukan oleh usaha peternakan tersebut yaitu melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas kerja, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh mitra, perusahaan harus lebih berani dalam berinvestasi guna mendapatkan mitra untuk bergabung. Perusahaan dibidang peternakan ini perlu menerapkan strategi tersebut secara menyeluruh sehingga tujuan pemasaran dapat terlaksana dengan maksimal.[83]

Tidak jauh beda dengan hasil penelitian terdahulu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebuah tahapan perhitungan, posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur masih belum maksimal. Ketidak maksimalan dalam implementasi *syariah marketing* di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ditunjukkan dengan adanya posisi yang berada pada kuadran I. Berdasarkan Matriks BCG letak dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada di posisi *question mark*(tanda tanya).

Tanda tanya (*question mark*) menggambarkan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat tetapi pangsa pasar yang relatif rendah. Kondisi seperti ini ialah kondisi terburuk karena kebutuhan uang tunai yang tinggi, namun perolehan pendapatan yang rendah.

---

[82] Dian Sekti Hartoko, "Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT", (Skripsi -- Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2010)
[83] Ibid.

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

Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan apabila ada dana daripada dalam keadaan *dog,* sehingga dapat berubah menjadi *star.*

Berdasarkan perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar secara *syariah* posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada *question mar* (Tanda Tanya). Hal ini dibuktikan dengan hasil pertumbuhan pasar sebesar 4% dan pangsa pasar sebesar 0,01. Pertumbuhan pasar yang diperoleh dengan hasil 4% sudah termasuk dalam kategori standart, karana nilai ukur pertumbuhan pasar yang dikategorikan standart adalah 0% - 20%. Sedangkan, pangsa pasar mencapai nilai standart ketika nilai atau hasil dari perhitungan memperoleh sebesar 0,5 – 1.

Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Artinya, laporan keuangan pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. Strategi ini agar tetap mempertahankan posisi laporan keuangan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun.

Pangsa pasar dengan nilai sebesar 0,01 yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menunjukkan angka di bawah rata-rata standart. Penyebabnya ialah KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur hanya dapat menganalisa bahwa pesaing yang terdapat di wilayah sekitarnya hanya satu pesaing yang mengakibatkan bahwa nilai yang muncul hanya 0,01. Hal ini untuk mencapai nilai standart dari pangsa pasar berdasarkan *syariah*, pesaing yang

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

harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank.

Semakin banyaknya lembaga non bank yang ada maka semakin banyak pula strategi yang bisa didapatkan. Tujuan dari minimalnya lembaga keuangan non bank tersebut agar KSPSS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat menyerap banyak strategi yang ada sehingga dapat dipergunakan untuk mencapai visi misi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Selain banyaknya strategi yang dapat diserap dan diterapkan, harapan selanjutnya yaitu dapat memperbanyak relasi dan menambah serta mempererat tali silaturahmi antar lembaga non bank yang satu dengan yang lainnya.

Implementasi *syariah marketing* menggunakan matriks BCG pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi tanda tanya, ketika adanya sebuah pangsa pasar yang tinggi dengan lebih banyak menemukan pesaing untuk diajak kerjasama dengan cara melakukan persaingan sehat, maka pangsa pasar dalam kategori *syariah marketing* juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika pesaing yang dianggap dapat memberikan persaingan secara sehat hanya stagnan atau satu, maka akan semakin menurun pula pertumbuhan pasar lambat laun, dan bisa mencapai pada posisi dog.

Posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur terdapat di kuadran I yang menunjukkan berada di posisi tanda tanya. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat merubah posisi yang saat ini dimilikinya, bisa jadi posisinya menurun menjadi *dog*, dan bisa jadi naik hingga mencapai posisi *star*. Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera

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

Jawa Timur agar posisinya mencapai nilai*star*. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan dengan cara mengetahui lebih jauh persaingan yang ada di kalangan sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur peminat tertinggi yang paling banyak pengikutnya ialah pembiayaan *murabahah*. Ada empat tahapan-tahapan atau proses perjalanan dari produk pembiayaan murabahah. Tahap pertama adalah Perkenalan *(Introduction)* yaitu tahap dimana sebuah Lembaga Keuangan mulai meluncurkan dan mengenalkan produk murabahah kepada masyarakat. Dicirikan dengan adanya promosi secara besar-besaran yaitu dengan sasaran ibu-ibu yang aktif dan mempunyai kecakapan berbicara dapat dijadikan mitra *marketing* yang akan menyebarluaskan informasi mengenai KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur kepada teman-teman dan saudarannya.

Kedua adalah tahap perkembangan *(growth)* yaitu tahap dimana sebuah produk mulai dikenal dan digunakan oleh konsumen. Dicirikan dengan pasar yang semakin meluas (mudah menemukan customer dimana saja), produk *murabahah* semakin berkembang, tapi pesaing baru mulai bermunculan, *cash flow* akan berubah menjadi positif. Sehingga, bisa dibilang adalah tahap yang paling sulit. Salah satu strategi untuk mengatasinya adalah dengan cara menguatkan strategi branding.

Ketiga adalah tahap kedewasaan *(maturity),* pada tahap kedewasaan, persaingan semakin ketat dan saling berebut pasar dan konsumen. Ciri-cirinya adalah adanya pesaing yang kalah dari kompetisi yaitu produk murabahah pada

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

BMT lain yang semakin menurun. Pada tahap ini, beberapa produk akan terus berinovasi mulai dari service maupun value.

Keempat adalah tahap penurunan *(decline),* pada tahap ini keuntungan dari produk *murabahah* pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur terus menurun. Bahkan jika tidak segera melakukan antisipasi dan mengganti strategi maka kemungkinan produk hilang di pasaran semakin besar. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami penurunan jumlah konsumen yang menggunakan produk murabahah. Hal tersebut karena konsumen mulai jenuh dan bosan terhadap pembiayaan *murabahah*, pesaing semakin banyak bermunculan, menggantikan produk *murabahah* yang mengalami penurunan. Beberapa cara yang bisa dilakukan agar pembiayaan *murabahah* senantiasa eksis di pasaran yaitu melalui media iklan, baik website, aplikasi atau yang lainnya. Selain itu menurunkan harga, memperbarui pemasaran dan masih banyak lagi yang lainnya.

Berdasarkan konteks *syariah marketing*, sebuah pesaing bukan dijadikan lawan bisnis, melainkan dijadikan sebuah mitra kerjasama dalam menggait sebuah nasabah dan tidak saling menjatuhkan atau menjelek-jelekkan antara lembaga keuangan non bank yang satu dengan lainnya. Mempertahankan posisi pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur sudah memberikan peran untuk mencapai posisi bintang, agar tidak menurun perlu adanya pemikiran ide atau gagasan terhadap strategi yang digunakan dalam hal *syariah marketing*.

Setelah tahapan penentuan posisi sudah dapat diketahui, selanjutnya ialah dengan meninjau kembali baik itu ditinjau dari perusahaan itu sendiri atau

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

ditinjau dari pesaing yang berada di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Peninjauan untuk bahan evaluasi bagi perusahaan disebut juga dengan strategi *syariah marketing*, sementara yang masih digunakan dan memiliki tingkat efektifitas dalam hal pemasaran perlu ditingkatkan, bukan hanya sekedar melakukan penawaran produk dari tempat ketempat, melainkan adanya sebuah pembinaan terhadap anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar memiliki karakter yang mandiri, dan bisa memiliki penghasilan yang produktif. Perihal fasilitas pemasaran perlu adanya dukungan dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur untuk melengkapinya, agar keamanan, kenyamanan dan ketentraman hadir dalam melakukan *syariah marketing*. Konsep dalam menyusun *tactic syariah marketing*, dimulai dari adanya penentuan posisi yang jelas, produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, selanjutnya cara dalam melakukan pemasaran terhadap masyarakat yang dilakukan oleh lembaga keuangan, dan yang terakhir kelengkapan operasional lembaga keuangan dalam hal melengkapi infrastruktur.

Konsep *tactic syariah marketing* perlu ditingkatkan kembali, posisi semula dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur saat ini berada di posisi tanda tanya. Bisa berubah sewaktu waktu jika dapat mengevaluasi dengan menggunakan konsep *tactic syariah marketing.* Proses *tactic syariah marketing* yang dilakukan pertama kali yaitu dengan mengkoreksi beberapa produk atau penawaran program bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Aspek yang menjadi tahapan koreksi suatu produk ialah jumlah produk yang ditawarkan,

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

harga dari masing-masing produk, hingga kepada peminat terendah dari suatu produk.

Tahapan selanjutnya setelah adanya evaluasi dari suatu barang, maka proses selanjutnya mengkoreksi beberapa kejadian yang ada pada saat melakukan pemasaran. Maksudnya ialah ketika karyawan melakukan pemasaran terhadap calon anggota, sekiranya ada perilaku yang memicu timbulnya perselisihan atau pertentangan maka perlu diperbaiki dikemudian hari. Cara penawaran suatu produk terhadap calon anggota di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ditinjau kembali dan diperbaiki menjadi lebih baik.

Tahapan evaluasi selanjutnya yaitu beberapa peralatan yang diperlukan oleh karyawan pada saat melakukan pemasaran kepada calon anggota. Seperti halnya tas, kendaraan roda dua, serta adanya kwitansi dan brosur yang merupakan menjadi bagian dari seorang marketing. Sebutan dalam *tactic syariah marketing* ialah infrastruktur yang mencakup dalam hal fasilitas, teknologi serta sesama rekan kerja.

Setelah tiga tahapan proses *tactic syariah marketing* yang memiliki ruang lingkup tentang evaluasi proses pemasaran. Selanjutnya dengan mengaplikasikan suatu bahan evaluasi tersebut sehingga memiliki sebuah nilai dari suatu produk. Pada tahapan ini disebut juga dengan *value syariah marketing*. Pelayanan seorang marketing menjadi bagian dari suatu jasa dalam proses pemasaran. Pelanggan tidak lagi hanya meperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menawarkannya, sehingga

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

menimbulkan suatu gerakan hati antara pelanggan minat dan pelanggan tidak minat.

Value Syariah marketing yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Jawa Timur sudah cukup baik, karena barang yang menjadi favorit di kalangan masyrakat memiliki nilai harga kurang lebih seribu rupiah, lebih tepatnya di angka Rp 1.368 per hari. *Value Syariah marketing* perlu menjadi acuan bagi produk-produk yang lain, agar produk yang lain juga memiliki peminat yang seimbang dengan produk yang telah dihitung. Persaingan antar kemajuan produk saling mengisi satu sama lain yang memunculkan semakin bertambahnya nasabah yang mengikutinya. Pribadi seorang nasabah mengikuti kebutuhan dan karakter bagi setiap individu.

Hasil peneliti berdasarkan penjelasan diatas dapat memberikan saran kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar dapat melakukan beberapa tahapan proses sebagai berikut. Strategi *syariah marketing* yang perlu ditingkatkan dalam KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah dengan mengindetifikasi beberapa pesaing yang ada, khususnya disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. *Tactic syariah marketing* diharapkan mempertahankan kondisi posisi pertumbuhan pasar dengan melakukan sebuah proses pemasaran yang pernah dilakukan dan mengembangkan dengan menyesuaikan perkembangan zaman. *Value syariah marketing* yang perlu diterapkan ialah memberikan penawaran harga setinggi-tingginya kepada anggota baru untuk mendapatkan nilai harga terkecil. Ketiga tahapan tersebut memiliki tujuan agar memiliki posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mencapai nilai bintang berdasarkan matriks BCG.

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

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Daniar yang meneliti tentang matriks BCG di Produk Sandal tepatnya di UD. Kansae Semarang menyatkan bahwa posisi perusahaan tersebut berada pada posisi Sapi Perah, artinya ialah UD. Kansae Semarang memiliki pangsa pasar yang tinggi sedangkan pertumbuhan pasarnya rendah. Berbanding terbalik dengan kondisi pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.[84]

Posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur jika mengikuti beberapa tahapan proses *syariah marketing*, maka posisi yang dimiliki KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur juga akan berubah menjadi bintang (star), namun jika masih stagnan dan monoton kegiatan yang dilakukan maka yang terjadi oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur bisa juga akan berubah menjadi anjing. Maka harapan selanjutnya bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat mencapai posisi bintang dengan penilaian yang muncul diketahui dengan sumbu X memiliki nilai antara 0,5-1,0 dan sumbu Y memiliki nilai antara 0%-20%.

Strategi yang perlu diterapkan oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur untuk mencapai posisi bintang yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan respon pasar secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai sisi untuk memberikan kenyamanan bagi anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur, komunikasi yang lebih intens kepada para anggota agar meningkatkan kepercayaan melakukan transaksi menabung

[84] Dinar Anindya Pravita, "Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT dan Matriks BCG guna meningkatkan penjualan Produk Sandal pada UD. Kansae Semarang" (*Skripsi—Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 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

atau pembiayaan, melakukan perluasan jaringan di segala sektor. Pernyataan ini di perkuat dengan penelitian terdahulu yang memiliki posisi bintang.[85]

Penerapan dari ketiga proses *syariah marketing* memiliki keunggulan ketika dikomparasikan dengan teknik matriks BCG. Pasalnya dengan memperhatikan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar secara *syariah* KSPPS BMT Sri Sejahtera harus menjalin pesaing lebih banyak. Tujuaannya ialah untuk mengajak mitra dengan para pesaing. Bertukar pendapat tentang strategi yang efektif hingga kepada batasan-batasan pasar yang sudah menjadi bagian wilayah masing-masing koperasi yang telah ditentukan.

Keunggulan *syariah marketing* dapat dilihat dari beberapa etika pemasaran menurut Hernawan Kertajaya[86] yang terdiri dari Sembilan sub bab diantaranya menyatakan bahwa ada dua sub bab yang memiliki pengaruh terhadap implemntasi BCG, diantaranya ialah tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menhujat antara satu dengan yang lainnya. Peran dari keunggulan *syariah* markeing ialah KSPPS BMT Sri Sejahtera tidak boleh berburuk sangka dengan lembaga lain, serta tidak menempatkan posisi pesaing sebagai lawan, melainkan kawan.

---

[85] Yanuar Suya Putra, "Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)" (*Jurnal—Among Makarti, Vol. 7 No. 13 Tahun 2014*)

[86] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing,..*143.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan matriks BCG dalam konteks *syariah*, posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada Kuadran I. Artinya ialah posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi Tanda tanya.

Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Artinya, laporan keuangan pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. Strategi ini agar tetap mempertahankan posisi laporan keuangan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan pangsa pasar ini untuk mencapai nilai standart dari pangsa pasar berdasarkan *syariah*, pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank.

Posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera terdapat di kuadran I yang menunjukkan berada di posisi tanda tanya. KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat merubah posisi yang saat ini dimilikinya, bisa jadi posisinya menurun menjadi dog, dan bisa jadi naik hingga mencapai posisi bintang (star). Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar posisinya mencapai nilai bintang. Dalam kondisi seperti ini

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

pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan dengan cara mengetahui lebih jauh persaingan yang ada di kalangan sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran kepada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar dapat melakukan beberapa tahapan proses sebagai berikut:

1. *Strategy syariah marketing* yang perlu ditingkatkan dalam KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ialah dengan mengindetifikasi beberapa pesaing yang ada, khususnya disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.
2. *Tactic syariah marketing* diharapkan mempertahankan kondisi posisi pertumbuhan pasar dengan melakukan sebuah proses pemasaran yang pernah dilakukan dan mengembangkan dengan menyesuaikan perkembangan zaman.
3. *Value syariah marketing* yang perlu diterapkan ialah memberikan penawaran harga setinggi-tingginya kepada anggota baru untuk mendapatkan nilai harga terkecil.

Ketiga tahapan tersebut memiliki tujuan agar memiliki posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mencapai nilai bintang berdasarkan matriks BCG. Sedangkan saran bagi penelitian lanjutan agar menilai suatu lembaga keuangan *syariah* bukan hanya satu objek, melainkan lebih dari satu.

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdul Manan, 2012. *Hukum Ekonomi Syariah,* Jakarta: Kencana.

Adiwarman Karim, 2002. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: International Instituteof Islamic Thought Indonesia,

Asafri Jaya Bakri, 1996. *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi.* Jakarta: Amzah.

Bob Sabran, 2006. *Sukses Manajemen Penjualan,* Jakarta: Erlangga,

Burhan Bungin, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran,* Jakarta: Kencana.

Carl W. Stern dan Michael S. Deimler. 2006. The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives (2nd Edition). Jakarta: Wiley.

Dahlan Siamat, 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,

David Sukardi Kodrat, 2009. *Manajemen Strategi,* Yogyakarta: Graha Ilmu

David. 2015. Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Salemba Empat, Jakarta

Departemen Agama RI, 2005. Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT Syamil Cipta Media,

Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek,* Jakarta: Gema Insani.

Freddy Rangkuti, 2002. *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis,,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

Hamzah Ya'kub, 2001. *Etos Kerja Islam Petunjuk Pekerjaan yang Halal dan Haram dalam Syariat Islam,*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya,

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah marketing,* Bandung: Mizan,

Iban Sofyan, 2015. *Manajemen Strategi,* Yogyakarta: Graha ilmu,

Jusuf Udaya dkk, 2013. *Manajemen Stratejik,* Yogyakarta: Graha Ilmu,

Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,

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

M. Suyatno, 2007. *Strategic Management Global Most Admired Companies,* Yogyakarta: C.V Andi Offset,.

Mardani, 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia,* Jakarta: Kencana.

McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16.* Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad Ridwan, 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil,* Yogyakarta: UII Press,

Muhammad Said Al-Asymawi, 1978. *Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*, Jakarta: Micropedia.

Muhammad Syakir Sula, 2004. *Asuransi Syariah,* Jakarta: Gema Insani.

Muri Yusuf, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* , Jakarta: Kencana.

Robert Anthony & Vijay Govindrajan, 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi 11 Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Veithzal Rivai Zainal, 2017. *Islamic Marketing Management,* Jakarta: PT Bumi Aksara,

Warren J. Keegan, Mark C. Green, 1999. *Global Marketing Management*, New York: Prentice Hall,

Jurnal Penelitian

Akhmad Fauzan, "Strategi *Syariah marketing* Funding Products Koperasi Jasa Keuangan *Syariah* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus di KJKS PP Matholi'ul Anwar Kabupaten Lamongan.", (Thesis – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

Dian Sekti Hartoko, "Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT", (Skripsi -- Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2010).

Dinar Anindya Pravita, "Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT dan Matriks BCG guna meningkatkan penjualan Produk Sandal pada UD. Kansae Semarang" (*Skripsi—Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 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

Haradhan Kumar Mohajan, "An Analysis on BCG Growth Sharing Matriks", *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 2, Issue 1, (November 2017).

Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", *Laa Maisyir*, Vol. 4, No.1, (Juni 2017).

M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, *"Analisis Portofolio Produk pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Lampung menggunakan Matriks BastonConsulting Group",* (Jurnal Universitas Badak Lampung Vol. 4 No. 2 April 2014)

Tifany A. Lokatili dan Devie, "Analisa Pengaruh Penggunaan Balanced Scorecard Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan" (*Jurnal Business Accounting Review, VOL. 1, NO. 2, 2013*),

Wida Isma Iva, "*Analisis Implementasi Syariah marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang).*", (Skripsi – UIN Walisongi Semarang, 2015).

Yanuar Suya Putra, "Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)" (*Jurnal—Among Makarti, Vol. 7 No. 13 Tahun 2014*)

Wawancara

Wawancara, Manager KSPPS BMT Sri Sejahtera, 09 Oktober 2020

Wawancara, Bendahara KSPPS BMT Sri Sejahtera, 15 Oktober 2020

Wawancara, Sekretaris KSPPS BMT Sri Sejahtera, 19 Oktober 2020

Internet

https://kamus.tokopedia.com/p/persentase-pertumbuhan/ diakses pada tanggal 9 Agustus 2020

Karunia Saputra Hidayat, "6 Elemen Penting dari Strategi Pemasaran Produk", dalam https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk/, diakses pada 18 November 2019.

Muhammad Fathi Rauf , https://medium.com/mfrauf/cara-mudah-mengukur-ukuran-pasar-market-size-619ae1dffe67 diakses pada tanggal 9 Agustus 2020

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