

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIJAKA DALAM UPAYA
MENARIK NASABAH TENAGA KERJA WANITA DI KOPERASI AGRO
NIAGA INDONESIA SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Rahila Amanatul Ummah

NIM. 02040320047

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rahila Amanatul Ummah

NIM : 02040320047

Program Studi : Magister (S-2) Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Judul Tesis : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIJAKA DALAM UPAYA MENARIK NASABAH TENAGA KERJA WANITA DI KOPERASI AGRO NIAGA INDONESIA SYARIAH**

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

Surabaya, 8 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Rahila Amanatul Ummah)

NIM. 02040320047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sijaka Dalam Upaya Menarik Nasabah Tenaga Kerja Wanita Di Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah” yang ditulis oleh Rahila Amanatul Ummah NIM. 02040320047 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan pada tanggal 9 Januari 2023

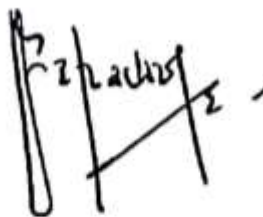
Oleh :
Pembimbing 1



Prof. Abd. Hadi, M. Ag

NIP. 19551118981031003

Pembimbing 2,



Dr. Hj. Fatmah, S.T. MM

NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sijaka Dalam Upaya Menarik Nasabah Tenaga Kerja Wanita Di Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah” yang ditulis oleh Rahila Amanatul Ummah NIM. 02040320047 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan pada tanggal 9 Januari 2023

Tim Penguji :

1. Prof. Abd. Hadi, M.Ag
NIP. 19551118981031003

(Ketua)

2. Dr. Hj. Fatmah, S.T, MM
NIP. 197507032007012020

(Sekretaris)

3. Dr. Ir Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

(Penguji I)

4. Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I
NIP. 197008042005011003

(Penguji II)

Surabaya, 9 Januari 2023



Prof. Masdar Hilmy, S.Ag, M.A, Ph.D



KEMENTERIAN 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 : Rahila Amanatul Ummah
NIM : 02040320047
Fakultas/Jurusan : Magister Ekonomi Syariah / Ekonomi Syariah
E-mail address : rahilaummah@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIJAKA DALAM UPAYA MENARIK NASABAH

TENAGA KERJA WANITA DI KOPERASI AGRO NIAGA INDONESIA SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 20 Januari 2023

Penulis

(Rahila Amanatul Ummah)

ABSTRAK

Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sijaka Dalam Upaya Menarik Nasabah Tenaga Kerja Wanita Di Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah” merupakan penelitian yang dilatarbelakangi penerapan strategi pemasaran syariah oleh Kanindo Syariah dalam upaya menarik minat nasabah TKW dalam menggunakan produk. Perilaku yang dimiliki oleh TKW saat memiliki dana biasanya mereka memilih untuk membeli rumah ataupun tanah, akan tetapi TKW ini memiliki perilaku yang berbeda. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kanindo syariah cabang Wajak dalam menarik nasabah TKW dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kanindo Syariah cabang Wajak dalam upaya merubah perilaku sosial ekonomi nasabah TKW.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori Strategi pemasaran syariah, perubahan perilaku sosial dan minat konsumen. Teknik analisis data berupa transkrip data, coding, kategorisasi, analisis, verifikasi dan penegasan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam penerapan Strategi Pemasaran Syariah dalam upaya menarik nasabah TKW menerapkan 4P (*Product, Process, Perform* dan *People*) yang mampu merubah perilaku sosial yakni semakin berkembang baik cara komunikasi antara TKW dengan karyawan Kanindo Syariah dan nasabah TKW mulai berpenampilan sesuai syariat Islam. Selain itu perubahan perilaku ekonomi yang terjadi adalah menjauhi transaksi riba/ haram dan menyalurkan dana zakat setiap bulan. Selain itu, dampak strategi pemasaran syariah dalam merubah perilaku sosial ekonomi TKW terdiri dari dua hal yakni dampak positif dan negatif. Dampak positif terdiri dari kepercayaan, keyakinan, keunggulan daya saing dan memiliki tujuan keuangan. Sedangkan dampak negatif yakni pemasaran online yang masih terbatas sehingga akan mengalami penjualan yang menurun. Saran pada penelitian ini, pemetaan pemasaran beberapa tahun kedepan sehingga jangkauan para nasabah tidak hanya di wilayah malang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perubahan Perilaku Sosial, Ekonomi , Koperasi Syariah.

ABSTRACT

Thesis entitled "Sijaka Product Marketing Strategy in an Effort to Attract Customers of Female Workers in the Indonesian Sharia Agro Niaga Cooperative" This is research based on the implementation of sharia marketing strategies by Kanindo Syariah in an effort to attract TKW customers' interest in using the product. The behavior of TKW when they have funds is usually that they choose to buy a house or land, but these TKW have different behavior. So this research aims to answer the problem formulation of how the marketing strategy is implemented by Kanindo Syariah Wajak branch to attract TKW customers and what marketing strategy is implemented by Kanindo Syariah Wajak branch in an effort to change the socio-economic behavior of TKW customers.

This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Sharia marketing strategy theory, changes in social behavior and consumer interest. Data analysis techniques include data transcription, coding, categorization, analysis, verification and confirmation of conclusions.

The results of this research show that the implementation of the Sharia Marketing Strategy in an effort to attract TKW customers applies the 4Ps (*Product, Process, Perform* and *People*) which is able to change social behavior, namely the increasingly better way of communication between TKW and Kanindo Syariah employees and TKW customers starting to appear according to Islamic law. Apart from that, changes in economic behavior that occur include moving away from usury/haram transactions and distributing zakat funds every month. Apart from that, the impact of sharia marketing strategies in changing the socio-economic behavior of TKW consists of two things, namely positive and negative impacts. The positive impact consists of trust, confidence, competitive advantage and having financial goals. Meanwhile, the negative impact is that online marketing is still limited so sales will decline. The suggestion in this research is to map marketing for the next few years so that the reach of customers is not only in the Malang area.

Keywords : Marketing Strategy, Changes in Social Behavior, Economics, Sharia Cooperatives.

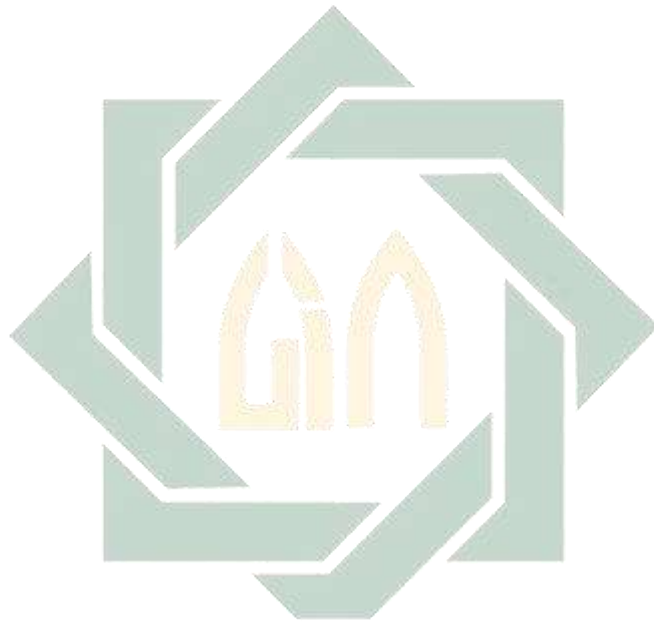
DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
G. Kerangka Teoritik	10
H. Penelitian Terdahulu	20
I. Metode Penelitian	27
J. Sistematika Pembahasan	33
BAB II	35
TINJAUAN PUSTAKA	35
A. Strategi Pemasaran Syariah	35
1. Pengertian Pemasaran Syariah	35

2. Strategi Pemasaran Syariah.....	35
3. Karakteristik Marketer Syariah.....	41
B. Perubahan perilaku	44
1. Perubahan Perilaku Sosial	44
2. Perubahan Perilaku Ekonomi.....	49
C. Minat Konsumen	52
BAB III.....	57
HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah.....	57
B. Struktur Organisasi dan Jobdisk Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah	59
1. Struktur Organisasi Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah.....	59
2. Jobdisk Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah	59
C. Visi dan Misi Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah	69
1. Visi Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah.....	69
2. Misi Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah	70
D. Produk Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah.....	70
E. Penyajian Data.....	72
BAB IV.....	80
ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	80
A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah dalam menarik minat nasabah	80
B. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Koperasi Agro Niaga Indonesia Syariah dalam upaya merubah perilaku sosial ekonomi nasabah TKW	87
BAB V	90
PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

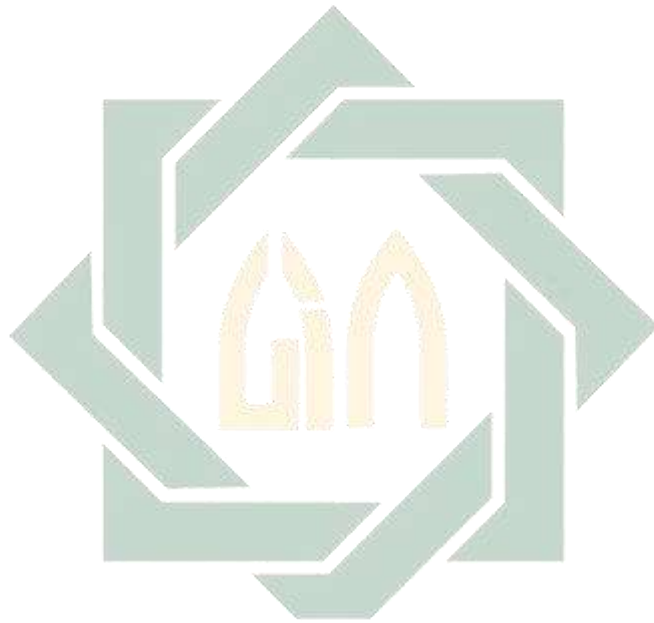
Tabel 1. 1.....5
Tabel 1. 2.....29



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1.....59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. *Sosiologi Skematika, Teori Dan Terapan*. Cetakan ke. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Aji, Hendy Mustiko. *Manajemen Pemasaran Syariah (Teori Dan Praktik)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Asal, Daerah, and Di Kabupaten Blitar. "Pola Perilaku Konsumtif Tenaga Kerja Wanita (TKW) Ketika Kembali Ke," n.d.
- Berutu, Prinando. "Analysis Of Factors Affecting The Decision Of Customers In Using Mudharabah Financing Products In The Kcpsy Marelan Raya Sumut Bank." *Jurnal FEB*. Vol. 568, n.d.
- Boyd, Walker dan Larreche. "Manajemen Pemasaran." edited by Imam Nurmawan, 13. Jakarta: Erlangga Edisi Kedua Jilid Kedua, 1997.
- Ekonomi, Fakultas, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan, Jl Jend, Ahmad Yani, and Kisaran Sumatera. "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Hilmiatus Sahla Gambar 1 Konsep Pemasaran" 5 (2019): 57–61.
- Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016): 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Ihsan Bayanulloh. *Marketing Syariah Sebuah Disiplin Strategis Yang Sesuai Dengan Akad Dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- . *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Karjuni, Agus, and Faisal Faisal. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerajinan Rotan Di Cv. Karyabakti Desa Babadan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.269>.
- Mamang, Etta, Sangajadi dan Sophiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Marimin. *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo, 2004.

- Moleong, J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muliadi, Z. “Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Perspektif Hukum Islam Di BPRS Tulen Amanah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1730–39. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>.
- “No Title.” Accessed July 8, 2022. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2013/4TAHUN2013PP.HTM>.
- “No Title.” Accessed July 9, 2022. <https://malangkab.bps.go.id/statictable/2017/07/12/644/tki-kabupaten-malang-menurut-negara-penempatan-tahun-2016-2020.html>.
- Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.
- Pengetahuan, Pengaruh, Dan Kualitas Pelayanan, and Arief Firdy Firmansyah. “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.” *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2, 2019.
- “PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL EKONOMI MANTAN TENAGA KERJA INDONESIA DI DESA BONTO MAJANNANG KECAMATAN SINO A KABUPATEN BANTAENG,” n.d.
- “PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL EKONOMI MANTAN TENAGA KERJA WANITA (TKW) DALAM KEBERLANGSUNGAN HIDUP KELUARGA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Analisis Terhadap Mantan Tenaga Kerja Wanita Di Desa Pamijen, Sokaraja, Banyumas, Jawa Tengah),” n.d.
- “PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL TENAGA KERJA INDONESIA (TKI) PASCA KEPULANGAN DARI LUAR NEGERI,” n.d.
- Pratiwi, Sekar Ageng. “Perilaku Sosial,” 2022. <https://sekaragengpratiwi.wordpress.com/>.
- Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>.
- Putra dan Lisnawati. *No Title Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Rudy Haryanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media, 2020.
- Ruhyat, Dadang, Ahmad Sulaeman, and Rini Purnawati. “Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor.” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18, no. 1 (September 30, 2023): 62–72. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>.

- Sa'adah, Faridatun. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009).
<https://doi.org/10.15408/aiq.v1i2.2464>.
- Setiadi, Elly M, and Usman Kolip. *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi Dan Pemecahannya*. Cetakan ke. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS Cetakan Ke 2, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi Offset, 2014.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Yolanda, and Darmanitya Wijarnako. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR." *FEB UB* 06 No 1A (2018): 88–108.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Pendekatan Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A