

Kontribusi Penerapan Strategi Marketing Mix Islam Dalam Peningkatan Kinerja (Studi Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Di Kabupaten Situbondo)

Akrim Billah¹, Malikul Irfan²

Sekolah Tinggi Ilmu Syraiah (STIS) Nurul Qarnain Jember Indonesia

Email: akrimbillah@yahoo.co.id

Abstract: *The 4.0 Industrial Revolution is currently a hot topic of discussion by economic practitioners, academics and entrepreneurs. Because it requires that the elements have competitiveness from various aspects, so they can realize what they aspire to. Especially those engaged in Sharia business. Along with the development of the Sharia Business world, also developed macro and micro economies that are oriented to Islamic Sharia, and also developed Islamic Financial Institutions, Islamic financial institutions consisting of banks (consisting of Islamic commercial banks and Islamic credit banks), and institutions non-bank financial institutions, one of which is micro, namely Baitul Maal wa Tamwil (Sudarsono, 2009: 8). Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) operates based on sharia principles which have a function to empower the economy of the people, and have a social function. Nowadays, with the rapid growth of BMT, people are starting to look to invest funds and use BMT services. In order to be able to compete in this Disruption era, the BMT UGT Sidogiri Situbondo Branch requires that the concentration of its development be on 7 important points; namely product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. in order to be able to survive the value of trust (Trust) to the Community. By combining according to Islamic Marketing Principles The principle of Islamic marketing combines the concept of maximizing value with the principle of 'justice' for the welfare of the wider community. These principles offer the means to create value and improve the standard of living of the community at large through commercial activities. Islamic ethical guidelines guarantee the respect and freedom of individuals, both bankers and customers.*

Keywords: *Marketing Mix. Improved Performance. BMT*

Abstrak: *Revolusi Industri 4.0 yang sekarang ini menjadi perbincangan hangat oleh para Praktisi Ekonomi, akademisi dan pengusaha. Karena mengharuskan bagi para element mempunyai daya saing dari berbagai aspek, sehingga mampu mewujudkan apa yang dicita-citakan. Terutama yang bergerak di bidang usaha Syariah. Seiring dengan berkembangnya dunia Bisnis Syariah, berkembang juga ekonomi makro dan mikro yang berorientasi pada Syariah Islam, dan berkembang pula Lembaga Keuangan yang syar'i, Lembaga keuangan Islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syariah dan bank perkreditan syariah), dan lembaga-lembaga keuangan nonbank yang salah satunya bersifat mikro yaitu Baitul Maal wa Tamwil (Sudarsono, 2009:8). Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Dewasa ini, dengan semakin bertumbuh pesatnya BMT, masyarakat mulai melirik untuk menanamkan dana maupun menggunakan jasa BMT. Demi mampu bersaing di era Disrupsi ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Situbondo mengharuskan pemusatan perkembangannya pada 7 Poin penting; yaitu product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence. agar mampu bertahan nilai kepercayaan (Trust) kepada Masyarakat. Dengan mengkombinasikan sesuai Prinsip Pemasaran Islam. Prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan*

masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan sarana untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika Islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik bankir maupun pelanggan.

Kata Kunci: *Marketing Mix. Peningkatan Kinerja. BMT*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual, berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Adapun titik berat pembangunan jangka panjang adalah pembangunan di bidang ekonomi.

Pembangunan sebagai suatu proses, artinya bahwa pembangunan merupakan suatu tahap yang harus dijalani oleh setiap masyarakat atau bangsa. Sebagai contoh, manusia mulai lahir, tidak langsung menjadi dewasa, tetapi untuk menjadi dewasa harus melalui tahapan-tahapan pertumbuhan. Demikian pula, setiap bangsa harus menjalani tahap-tahap perkembangan untuk menuju kondisi yang adil, makmur, dan sejahtera. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya jasa pelayanan.

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga

keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Seiring dengan berkembangnya Ekonomi Islam, berkembang pula Lembaga Keuangan yang syariah, Lembaga keuangan Islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syariah dan bank perkreditan syariah), dan lembaga-lembaga keuangan nonbank yang salah satunya bersifat mikro yaitu Baitul Maal wa Tamwil (Sudarsono, 2009:8). *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT) beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Dewasa ini, dengan semakin bertumbuh pesatnya BMT, masyarakat mulai melirik untuk menanamkan dana maupun menggunakan jasa BMT.

Baitul Māl wat Tamwīl (BMT) merupakan salah satu bagian dari lembaga keuangan Islam yang turut berperan bagi kemajuan sektor riil. Lembaga keuangan Islam didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah

adalah nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'ālamīn*). (Sudarsono,2009:35)

BMT pada dasarnya merupakan koperasi yang berlandaskan nilai-nilai syariah juga senantiasa mengelola dana yang dimiliki. Sebagaimana pada umumnya dalam hal mengelola dana pihak ketiga yang dimiliki, BMT secara umum memiliki berbagai jenis produk yang bersifat pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa (Ridwan, 2004:166).

Menurut Ridwan (2004:166) BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya. Bertitik tolak dari uraian di atas, maka perlu dicari pemecahannya dengan melakukan penelitian terhadap variabel-variabel bauran pemasaran mana yang perlu digunakan secara optimal dalam mengelola unit usaha, sehingga partisipasi berkoperasi anggota terutama di bidang usaha dapat bertahan dan meningkat.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, karena ingin mengetahui bukti empiris terhadap penerapan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kinerja pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) UGT Sidogiri di Kabupaten Situbondo. Dalam penelitian ini mencakup data Primer dan data Sekunder Data primer berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sedangkan data skunder berupa data yang berasal dari Baitul Mal Wattamwil (BMT) UGT Sidogiri cabang Situbondo. Teknik pengambilan data melalui wawancara kepada pihak manajemen Baitul Mal Wattamwil (BMT) UGT Sidogiri cabang Situbondo, dokumentasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala pengukuran skala likert

PEMBAHASAN

Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadinya penjualan.

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan "tempat orang berjual beli." Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud di sini bukan dalam pengertian konkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak.

Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihaklain.

Ada 5 (lima) konsep yang dapat merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi; berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.
2. Konsep produk; mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya.
3. Konsep penjualan; berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran; mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

5. Konsep pemasaran sosial; berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing, dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui proses penciptaan, pertukaran produk, dan nilai. Konsep dasar pelaksanaan pemasaran yaitu produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial.

GAMBARAN PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN ISLAM DI BMT UGT SIDOGIRI SITUBONDO

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*); merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang dikelola komposisinya, menjadi ideal dan

dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapainya. Sedangkan menurut pendapat lain "bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Berikut ini pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat beberapa ahli.

- a. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuan.⁷
- b. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁸
- c. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan perusahaan

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2. Elemen- elemen Bauran Pemasaran

Pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain 4P tersebut, elemen dilengkapi dengan 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk bisa diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya.

1. Barang tahan lama (*durable goods*); barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misal: lemari es, alat-alat mesin, dan pakaian.
2. Barang tak tahan lama (*non durable goods*); barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misal: sabun, garam.
3. Jasa; kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misal: potong rambut, refarasi, dan lain-lain. Kategori produk sangat penting

peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kategori besar, yaitu sebagai berikut.¹²

1. Produk konsumsi (*consumer goods*); yaitu semua produk yang mengalami proses produksi dalam jumlah besar dan dijual disemua outlet dalam jangkauan yang luas. Contohnya semua produk yang dijual di Supermarket, kecuali daging dan ikan segar yang tidak melalui proses produksi pabrikan.
2. Produk manufaktur (*manufactured goods*); yaitu produk yang dibuat dengan tujuan khusus sebagai bahan baku untuk pembuatan produk-produk konsumsi. Contoh produk manufaktur adalah bahan-bahan pembuat makanan, bahan-bahan kimia, mesin-mesin, dan produk-produk lainnya yang bertujuan mendukung pembuatan produk kembali untuk pabrik.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan produk yang berkualitas tinggi. Artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga, menimbulkan kepercayaan, dan menimbulkan kepuasan.

b. Harga (Price)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

Tinggi rendahnya suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut ini.

- 1) Permintaan; apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
- 2) Biaya; penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.
- 3) Persaingan; faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada di antara 2 ekstremitas yaitu pada tingkat ekstremitas terendah (*ekstremitas minimal*) dan pada tingkat harga tertinggi (*ekstremitas maksimal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.
- 4) Kebijakan pemerintah; Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh

sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi dan juga terlalu rendah.

Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, sebaiknya mengikuti beberapa tahap. Tahap-tahap ini tujuannya untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri. Tahap-tahap penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survei pasar harga produk atau jasa
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- 4) Memperkirakan biaya (*cost of goods sales*) dan menentukan biaya harga jual
- 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- 7) Menetapkan harga akhir

Strategi penentuan harga produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survei harga produk-produk kompetitor yang sejenis atau kategori. Survei pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survei harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet,

mulai dari outlet- outlet tradisional sampai outlet-outlet modern.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Semua produk *consumer goods* membutuhkan jaringan yang disebut distribusi produk atau dalam taktik pemasaran disebut *placement* atau P ke-4 dari 4P *marketing mix*. Fungsi utama dari distribusi adalah menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai dengan target yang ingin diraih.

Di samping itu fungsi distribusi atau saluran pemasaran antara lain adalah

- 1) menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing, dan situasi pasar saat ini
- 2) mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan
- 3) melakukan negoisasi dengan pelanggan
- 4) melakukan pemesanan atau order kepada produsen dan menyampaikan order kepada pelanggan
- 5) menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk
- 6) memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk tersebut

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk.

Promosi dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Advertising; any paid form of non personal presentation and promotion of ideal, good, or services by an identified sponsor.*
- 2) *Sales promotion; short term incentives to encourage purchase or sales of a product or services.*
- 3) *Public relation; building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading of unfavorable rumors, stories, and event.*
- 4) *Personal selling; oral presentation in a conversation on with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.*

Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam dua (dua) metode perencanaan promosi yaitu:

- 1) *Above the line (thematic);* adalah program promosi berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbaharui merek lama; untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi; dan untuk

meningkatkan kembali merek yang telah ditawarkan ke target konsumen. Tujuan utama dari metode ini adalah agar produk menjadi merek utama dalam pikiran konsumen. Promosi *above the line* terdiri dari:

- a) *Media placement;* yang biasanya digunakan untuk promosi seperti TV, media *print advertising* (media cetak), dan media radio.
 - b) *Point of sales* atau *promotion;* brosur, spanduk, banner, clipchart, umbul-umbul, dan sebagainya.
 - c) *Marketing event* atau kegiatan *public relation (PR);* pada dasarnya kegiatan PR bagi perusahaan adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut berguna dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, dan mampu memberikan nilai lebih pada kehidupan masyarakat lingkungannya. Kegiatan PR perusahaan sering dikolaborasikan dengan kegiatan *Customer Social Responsibility (CSR).*
 - d) *Marketing services;* memberikan gambaran kepada konsumen tentang apa dan bagaimana produk yang kita pasarkan dan perusahaan itu sendiri. Salah satu tim promosi ini disebut sebagai *Sales Promotion Girls (SPG).*
- 2) *Below the line; merupakan*

rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Program promosi ini dibuat untuk menimbulkan dampak memperbesar atau memperbanyak volume penjualan pada saat tertentu. Pembuatan rencana program promosi ini dapat berdasarkan pada

- a) *Customer* atau konsumen; dapat berbentuk program discount harga, customer relationship management, dan point of sales.
- b) *Trade*; ditujukan untuk saluran distribusi atau jaringan penyebaran produk. Tujuan utamanya adalah agar produk yang disalurkan dapat diterima dan dipajang dengan baik oleh outlet sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk.
- c) *Institusi*; pada saat ini hampir semua produk menjadikan institusi atau lembaga-lembaga atau kantor-kantor atau kelompok profesional sebagai tempat yang efektif dan efisien untuk berpromosi. Program promosi ini lebih ditujukan untuk memperbesar area promosi dan jangkauan ke konsumen langsung, sehingga program yang sosok digunakan antara lain *direct selling*, *discount* harga, dan CRM untuk mendapatkan data based.
- e. **Orang (People)**; orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan.
- f. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**;

dapat dilihat dari adanya logo atau simbol perusahaan, kartu nama, jaminan perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti kenyamanan ruang tunggu, sarana parkir, kebersihan, dan ketersediaan formulir.

- g. **Proses (Process)**; gabungan dari semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa elemen bauran pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen bauran pemasaran ini yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun untuk bauran pemasaran jasa, selain elemen-elemen tersebut dilengkapi dengan elemen 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

1. Pemasaran dalam Islam (Syari'ah Marketing)

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya, terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syari'ah. Maka pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syari'âh (*syari'âh marketing*), seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Sementara itu, pendapat lain berpendapat bahwa: "pemasaran syari'âh (*syari'âh marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*, dari satu insiator pada *stake-holders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Ayat berikut ini merupakan salah satu landasan dalam kegiatan pemasaran.

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"

Ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa Allah melarang hamba-hambanya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-

caranya mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syariat, tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syariat Allah. Allah mengecualikan dari larangan ini pencarian harta dengan jalan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

Ada empat karakteristik pemasaran syari'âh (*syari'âh marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut.

- a. Teistis (*rabbaniyyah*); jiwa seorang *syari'âh marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*); keistimewaan lain dari *syari'âh marketer* ialah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*); *syari'âh marketer* adalah konsep

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran, dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. Humanistis (*insaniyyah*); syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syari'ah humanistis universal.

Selain hal di atas, ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu: memiliki kepribadian spiritual (*takwa*); berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*); berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*); bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*); menepati janji dan tidak curang; jujur dan terpercaya (*al-amanah*); tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*); tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*); dan tidak melakukan sogok

(*riswah*).

Dan empat tips marketing ala Nabi adalah sebagai berikut.

- a. Jujur adalah *brand*; saat berdagang Nabi Muhammad saw muda dikenal dengan julukan *al-amin* (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasok. Saat memasarkan barangnya dia
- b. menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah kejujuran adalah *brand*-nya.
- c. Mencintai *customer*; dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai *customer* seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itulah sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tidak rela pelanggan tertipu saat membeli.
- d. Penuhi janji; dalam dunia pemasaran, ini berarti bahwa Rasulullah selalu memberikan *value* produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan. Dan untuk itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat Nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).
- e. Segmentasi ala Nabi; nabi pernah marah saat ada pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Hal itu dengan Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan

barang ini kurang bagus, tapi harganya murah.

Konsep dasar dalam pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) ini yakni

- a. strategi untuk *mind-share*; yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. taktik untuk *market share*; yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *value to heart*; pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

Esensi marketing syari'ah diperlukan, karena marketing syari'ah bukan hanya sekedar marketing spiritual yang menempelkan hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis kemasan sebuah strategi marketing. Marketing syari'ah tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, tidak hanya bersifat spiritual saja. Marketing syari'ah adalah marketing yang universal diterima semua pihak karena Islam dengan syari'ahnya adalah *rahmatan Lil Alamin*. Marketing syari'ah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi marketingnya. Jadi setiap

strategi marketing yang kita keluarkan apakah mempunyai

dampak baik atau buruk bagi konsumen dan terutama masyarakat luas.³¹

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran, baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Selain itu dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allâh, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allâh menjadi ibadah di hadapan Allâh swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.³²

Dari uraian di atas dapat disimpulkan Islam tidak melarang segala bentuk kegiatan pemasaran, selama dalam prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam. Secara tegas Islam memberikan aturan dan batasan-batas yang harus dijalankan dalam seluruh proses kegiatan pemasaran. Yaitu sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Prinsip-prinsip muamalah yang ditekankan dalam Islam menyangkut semua aspek kegiatan yang dilakukan oleh manusia, termasuk salah satunya kegiatan pemasaran. Namun sifatnya sangat kompleks, tidak hanya aturan dalam

proses pemasarannya saja, tetapi pihak perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, serta pelanggan pun ada aturan dan batasan yang ditetapkan oleh syariat. Dari sekian aturan dan batasan-batasan tersebut salah satunya ialah prinsip keadilan, kejujuran, etika, moralitas, dan nilai-nilai lainnya yang ditetapkan oleh syariat Islam.

KONTRIBUSI BAURAN PEMASARAN ISLAM DALAM PENINGKATAN KINERJA PADA BAITUL MAL WATTAMWIL (BMT) UGT SIDOGIRI DI KABUPATEN SITUBONDO

Agama Islam mengajarkan kepada umat umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan sekaligus memperoleh kehidupan yang baik diakhirat. Hal ini berarti bahwa dalam mengejar kehidupan di dunia tidak dapat dilakukan kecuali dengan cara yang halal melalui gerakannya amal saleh yang berupa perbuatan yang termasuk kedalam kategori ibadah dan muamalah.

Dengan demikian maka kesejahteraan akan lahir dan batin yang ingin di peroleh melalui kegiatan ibadah dan muamalah yang bersumber dari ketentuan *syari'ah* yang di jiwai oleh akidah Islamiyah dan akhlak yang luhur.

Dengan berpegang teguh pada aqidah, *syari'ah* dan akhlak Islamiyah inilah dilakukan berbagai kegiatan muamallah yang dalam penerapannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi setempat. Kegiatan ekonomi tersebut merupakan salah satu kegiatan muamalah yang

telah di atur dalam *syari'ah* Islam.

Larangan riba pada hakekatnya adalah suatu kewajiban bagi mereka yang mempunyai dana lebih untuk melakukan investasi yang menghasilkan produk-produk baru dan kesempatan kerja. Karena kewajiban ini, bagi mereka yang tidak pandai berusaha tersedia berbagai alternative yang di contohkan Nabi Saw., seperti antar lain berupa penitipan dana kepada pengusaha untuk dikelola dengan sistem bagi hasil dan sebagainya.

Pembahasan mengenai bagaimana kontribusi BMT UGT Sidogiri Situbondo terhadap ekonomi masyarakat, yaitu mengacu pada peran dari BMT itu sendiri sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat terutama untuk meningkatkan usaha-usaha produktif dengan menerapkan sistem bagi hasil yang juga merupakan bagian dari ekonomi Islam.

Dengan diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, maka tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang di dasarkan atas kemampuan ekonominya di samping itu pula terdapat fasilitas yang di berikan oleh BMT UGT Sidogiri Situbondo yaitu:

Adanya fasilitas pembiayaan (Mudharabah dan Musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar secara tetap. Hal ini akan memberikan ketenangan yang di perlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.

Adanya fasilitas pembiayaan pedagang barang modal dan peralatan produksi (Murabahah dan Bai

*Kontribusi Penerapan Strategi Marketing Mix Islam Dalam Peningkatan Kinerja
(Studi Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu
(UGT) Sidogiri Di Kabupaten Situbondo)*

Bithaman Ajil) yang lebih mengutamakan kelayakan usaha dari pada jaminan sehingga siapapun, baik pengusaha maupun bukan mempunyai kesempatan yang luas untuk berusaha.

Di samping pembiayaan di atas tersedia juga pembiayaan kebijakan (Qardhul hasan) yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun kecuali yang di pergunakannya sendiri, seperti bea materai, biaya studi kelayakan dan sebagainya.

BMT UGT Sidogiri Situbondo yang beroperasi sejak tanggal 20 April 2008 dan beroperasi di kompleks pasar yang berarti BMT UGT Sidogiri Situbondo telah beroperasi sejak 11 tahun lebih dan telah mendapat respon yang baik dari masyarakat. Hal ini terbukti hingga saat ini BMT UGT Sidogiri Situbondo telah memiliki 10.000 nasabah, apalagi beroprasinya BMT UGT Sidogiri Situbondo di pasar bersehati merupakan tempat yang strategis karena di tempat itulah banyak di temukan pengusaha-pengusaha kecil yang sangat membutuhkan modal usaha dalam rangka untuk meningkatkan perekonomian. Dan merekalah yang menjadi sasaran utama dari BMT UGT Sidogiri Situbondo. (Yasin, 2 Nopember 2019)

Pembiayaan yang di berikan oleh BMT UGT Sidogiri Situbondo berupa pembiayaan dalam bentuk jual beli yaitu pengadaan barang yang ditsebut dengan al-Bai Bithaman Ajil, hal itu sangat membantu kami para pedagang dalam rangka meningkatkan usaha yang kami jalankan apalagi angsuran dilakukan perhari yang memungkinkan buat para pedaganng

untuk dapat memutar modal yang di berikan BMT UGT Sidogiri Situbondo, dan angsura perhari tersebut sangat meringankan bagi kami dalam pengembalian pembiayaan tersebut kpada BM UGT Sidogiri Situbondo. (Yunus Kepala Cabang, 25 Nopember 2019)

Keberadaan BMT UGT Sidogiri Situbondo di pasar bersehati ini memberikan kemudahan bagi para pedagang atau pengusaha kecil dalam memperoleh tambahan modal usaha terutama prosedur dalam mendapatkan pembiayaan, sangat mudah dan sederhana, tidak berbelit-belit, apalagi lokasi beroprasinya BMT UGT Sidogiri Situbondo sangat dekat dari tempat usaha kami. Hal ini mendukung bagi pedagang yang menjadi nasabah atau anggota dari BMT UGT Sidogiri Situbondo untu menyetorkan pengembalian pembiayaan tersebut tanpa harus membuang buang waktu dan uang .

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas, oleh nasabah BMT UGT Sidogiri Situbondo mengenai kontribusi BMT bagi peningkatan ekonomi khususnya pedagang atau penusaha kecil, sehingga penulis dapat menggaris bawahi bahwa keberadaan BMT UGT Sidogiri Situbondo di lokasi tersebut memberi kemudahan, dan peluang bagi para nasabahnya dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usaha yang di kelola atau dijalankan. Sehingga tidak boleh tidak bagi karyawan harus mengubah pelayanannya demi kepuasan Nasabah.

Sistem bagi hasil yang di terapkan pada sistem oprasional BMT

Kontribusi Penerapan Strategi Marketing Mix Islam Dalam Peningkatan Kinerja (Studi Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri Di Kabupaten Situbondo)

UGT Sidogiri Situbondo yang merupakan bagian penting dari sistem ekonomi Islam, dimana dengan sistem bagi hasil tersebut telah dapat memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi peningkatan ekonomi masyarakat khususnya pengusaha kecil.

Hal-hal yang tersebut di atas menunjukkan bahwa kontribusi BMT UGT Sidogiri Situbondo yang beroperasi di lokasi pasar sangat memberi dampak positif bagi masyarakat pengusaha kecil dalam rangka peningkatan usahanya, yang berarti hal tersebut secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam hal penghasilan yang akan menjurus kepada perekonomian keluarga. Keadaan sebagaimana yang disebutkan di atas, tentu saja tidak terlepas dari kesungguhan dan kerja keras dari pribadi para pedagang atau pengusaha kecil itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur*. Jurnal Hasil Penelitian Lppm Untag Surabaya Vol. 01, No. 01, Hal 123 - 148 Pebruari 2016,
- Engel James F, Blackwell Roger D, Miniard Paul W. 1994, *Consumer Behavior*, Edisi Indonesia, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fery Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012 Pp.96-149.
- Firman Yulianto K. Agung Yuniarinto Dan Surachman, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*, Jurnal Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober 2010.
- Ghader Vazifeh Damirchi and Javad Shafai, *A Guideline To Islamic Marketing Mix*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Ijcrb.Webs.Com Vol 3, No 3 July 2011
- Hadari Nawawi, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gama University Press.
- Handari Nawawi, 2000, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Gama University Press.
- Hendra Kurniawan, Arif Satria, Dan Gendut Suprayitno, *Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umroh*, Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Januari 2016.
- Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

*Kontribusi Penerapan Strategi Marketing Mix Islam Dalam Peningkatan Kinerja
(Studi Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) Usaha Gabungan Terpadu
(UGT) Sidogiri Di Kabupaten Situbondo)*

- Ida Farida, Achmad Tarmizi, Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojog Online*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Alih Bahasa : Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli, Buku Satu, Pt. Prenhallindo, Jakarta.
- Puspo Dewi Dirgantari, *Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)*, Strategic Jurnal Pendidikan Menejemen Bisnis Vol 11 No 20.
- Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*.
- Richa Angkita Mulyawisdawati, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Karita Muslim Square Yogyakarta*, Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Afkaruna Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2012.
- Sri Retnaningtyas, Endah Woro U. dan Mafrurrochim, *Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit Dan Pilihan Rumah Sakit*, Jurnal Kedokteran Brawijaya Vol. 29 No. 3 tahun 2016.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2000, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sulaiman Wahab, *Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat*, Jurnal Menejeme Dan Akuntansi Volume 2 No. 2 Agustus 2013.
- Uus Ahmad Husaeni, *The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency*, Iqtishadia Vol. 10 No. 2 2017.
- Zamroni, *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus*. Tesis, 2016.