

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Koperasi pondok pesantren (Kopontren) banyak bermunculan saat ini. Kopontren merupakan koperasi yang berada dibawah naungan lembaga pendidikan yang berbasis Islam atau yang lebih dikenal dengan pondok pesantren. Kopontren merupakan koperasi yang dikelola oleh pengurus pondok pesantren.¹ Sebagian besar, kopontren hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari santri. Akan tetapi tidak sedikit kopontren yang memproduksi suatu produk dan diperjual-belikan secara luas di masyarakat seperti AMDK Bariklana milik Kopontren Al-Amien Preduan.

Sebagai sebuah koperasi yang berada di bawah naungan pondok pesantren, maka seharusnya kopontren harus dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kegiatan operasionalnya, tak terkecuali pada kegiatan pemasaran (*marketing*). Hal ini menjadi peluang untuk memasarkan produknya secara luas kepada masyarakat, karena melihat kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah semakin meningkat. Hal ini mendorong berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman untuk menerapkan konsep *marketing* syariah sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Pemasaran (*marketing*) memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan kontribusinya terhadap strategi produk. Pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran (*marketing*) menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pemasaran sendiri memiliki banyak definisi, seperti yang didefinisikan Gronroos bahwa pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba.²

¹ S E Rika Yanuarty, *EKONOMI KOPERASI*, 1st ed. (Sumedang: MEGA PRESS NUSANTARA, 2024).

² Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

Konsep pemasaran konvensional lebih mengarah pada peningkatan pembentukan perilaku *marketer* dan sangat minim membahas perilaku pada sisi konsumen. Sedangkan dalam pemasaran syariah (*marketing syariah*), kegiatan pemasaran tidak hanya mendapatkan laba semata, akan tetapi berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiah yang bertujuan untuk mendapatkan keutamaan dan keridhaan dari Allah SWT.³

Marketing syariah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada nilai-nilai etika, keadilan, dan kesejahteraan bersama. Konsep ini semakin relevan ditengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan syariah.⁴

Marketing Syariah diterapkan dengan keikhlasan dan diniatkan untuk mencari keridhaan Allah SWT. Sehingga hal tersebut akan menjadikan setiap transaksi yang dilakukan sebagai bentuk ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi fondasi dan modal awal untuk mengembangkan bisnis tersebut menjadi besar, dengan merek yang memiliki nilai spiritual, karisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh (Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah) dengan judul penelitian "*Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*", mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah (*marketing syariah*) ini dapat membuat perusahaan semakin menunjukkan eksistensinya dikalangan biro perjalanan umrah dan diminati oleh calon pelanggan. Sehingga hal ini bisa menjadi contoh bagi

³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020).

⁴ Ibid.

⁵ Siti Soleha, *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, 2017.

perusahaan yang lain baik yang bergerak dibidang makanan minuman ataupun lainnya.⁶

Suri tauladan *marketing syariah* adalah Nabi Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Dalam praktek bisnisnya beliau juga menerapkan pemasaran syariah (*marketing syariah*) melalui bauran pemasaran *marketing mix*) agar dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁷

Bauran pemasaran atau *marketing mix 4p* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Strategi bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). *Marketing mix syariah* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan *marketing mix* konvensional, yang membedakan hanyalah implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam *marketing mix syariah* di dasarkan pada perspektif Islam.⁸

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada al-Qur'an dan hadits *shahih*. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁹

Suri tauladan *marketing syariah* adalah Nabi Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Dalam praktek bisnisnya beliau juga

⁶ Vira Nurfauzia 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.

⁷ Siti Kalimah, M Sy, and S E Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press, 2017).

⁸ Ibid.

⁹ Roni Mohamad and Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

menerapkan pemasaran syariah (*marketing syariah*) melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁰

Hal ini menjadi peluang bagi Kopontren Al-Amien Prenduan sebagai salah satu Kopontren yang memproduksi beberapa produk unggulan untuk memasarkan produk-produk unggulannya tersebut dengan *marketing* (pemasaran) yang sesuai dengan prinsip syariah. Kopontren Al-Amien Prenduan memiliki produk unggulan diantaranya produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang sudah bisa memproduksi ribuan kardus dalam sehari dan pangsa pasarnya sudah menjangkau seluruh pulau Madura. Selain itu ada juga produk roti dan kue dengan merek Bariklana *Bakery* yang di produksi dengan bahan berkualitas dan dijual dengan harga yang terjangkau. Berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan menjadikan Kopontren Al-Amien sebagai produsen produk-produk unggulan yang memungkinkan untuk menerapkan dan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatannya, khususnya dalam kegiatan pemasaran (*Marketing*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis secara mendalam terhadap permasalahan tersebut, maka dari itu peneliti ingin menganalisis permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi *Marketing Syariah* pada Produk Kopontren Al-Amien Prenduan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep *marketing* pada produk Kopontren Al-Amien Prenduan?
2. Bagaimana implementasi *marketing syariah* pada produk Kopontren Al-Amien Prenduan?

¹⁰ Siti Kalimah and Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press, 2017).

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya fokus terhadap dua produk unggulan Kopontren Al-Amien Prenduan yaitu produk AMDK (Air Minum dalam Kemasan) dan Bariklana Bakery.
2. Analisis akan terbatas pada penerapan prinsip-prinsip *Marketing* syariah yang diterapkan oleh Kopontren Al-Amien Prenduan pada dua unit usaha tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konsep *marketing* pada produk Kopontren Al-Amien Prenduan.
2. Menganalisis proses implementasi *marketing* syariah pada produk Kopontren Al-Amien Prenduan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan memberikan wawasan yang bersifat kontekstual, sehingga peneliti mampu menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui tentang implementasi dari syariah *marketing*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur dan manfaat bagi semua kalangan khususnya Fakultas Keislaman Program Studi Ekonomi Syariah, sehingga karya tulis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan referensi untuk semua kalangan dalam kegiatan pembelajaran dan studi lapangan.

3. Bagi Kopontren

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi, acuan dan bahan pertimbangan Kopontren Al-Amien Prenduan dalam menentukan strategi syariah *marketing*.

1.6. Target Luaran

Tabel 1.1
Luaran Penelitian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Proposal penelitian	Tercapai
2	Laporan kemajuan penelitian	Tercapai
3	Laporan akhir penelitian	Tercapai
4	<i>Logbook</i> penelitian	Tercapai
5	Poster	Tercapai
6	Publikasi Jurnal	Publish jurnal terakreditasi Sinta 5

1.7. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

NO	URAIAN KEGIATAN	BULAN			
		Sept.	Okt.	Nov.	Des.
1.	Menentukan judul penelitian dan mengidentifikasi permasalahan yang diangkat				
2.	Penyusunan proposal				
3.	Pengumpulan Data, Analisis data, Penyusunan Data				
4.	Laporan kemajuan				
5.	Monitoring dan evaluasi penelitian (1)				
6.	Menggarap Luaran				
7.	Monitoring dan evaluasi penelitian (2)				
8.	Laporan Akhir				
9.	Penilaian hasil penelitian				