

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
KOPERASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya

Pandaan-Pasuruan)

SKRIPSI



OLEH :

LAILATUL MAULIDIYAH

NIM. 2016.86.29.0012

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

SFAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

JULI 2020

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
KOPERASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya
Pandaan-Pasuruan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Yudharta Pasuruan
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Program Studi Ekonomi Syari'ah

OLEH :

**LAILATUL MAULIDIYAH
NIM. 2016.86.29.0012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
JULI 2020**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Lailatul Maulidiyah** berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPERASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI KSU SYARIAH PERMATA BAROKAH JAYA PANDAAN-PASURUAN)” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Pasuruan, 20 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



(Signature)
(Sukamto, S.Ag. MEI.)
NIP.Y 0860905063

Menyetujui,
Pembimbing

(Sukamto, S.Ag. MEI.)
NIP.Y 0860905063

HALAMAN PENGESAHAN

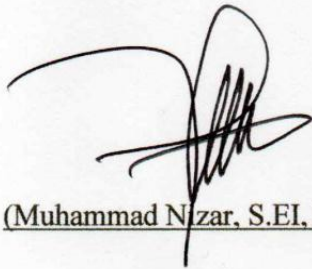
Skripsi oleh **Lailatul Maulidiyah** ini telah dipertahankan di Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2020

Pasuruan,
Dewan Penguji,



(Ifdholul Maghfur, S.EI., M.EI)


Penguji I



(Muhammad Nizar, S.EI, M.E.I)

Penguji II

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Agama Islam



(Ahmad Ma'ruf, S.Pdi., M.Pd)
NIP.Y 0860805073

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah



(Sukanto, S.Ag., MEI.)
NIP.Y 0860905063

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Satu-satunya sumber dari pengetahuan adalah pengalaman”

Ω ALBERT EINSTEIN Ω

“Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi”

Ω ANDREA HIRATA Ω

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis mempersembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada :

Kedua orang tua tercinta, Ayahanda H. Jami'ul Muslimin dan Ibunda Saidatul Luayyah, terimakasih telah membesarkanku dan mendidikku penuh dengan kesabaran, memberiku limpahan kasih sayang serta do'a yang tak pernah putus dan semangat yang tiada henti, semoga Allah SWT selalu menjaga, melindungi dan semoga selalu diberikan keberkahan di setiap langkahnya.

Kakak dan Adik tercinta, Kakak Sifatul Islamiyah dan Adik M. Arofatul Muslimin, terimakasih menjadi penghibur dikala lelah, menjadi penyemangat dikala gundah, selalu membantu dan mendukungku serta mendoakanku.

Almamater ku tercinta Universitas Yudharta Pasuruan yang menjadi tempatku untuk menimba ilmu.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya ;

Nama : Lailatul Maulidiyah

NIM : 2016.86.29.0012

Fakultas : Pendidikan Agama Islam

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Koperasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam ; Studi Kasus di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ;

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga-lembaga Pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan menggunakan hasil plagiasi (jiplakan) atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, Saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Pasuruan, 20-07-2020

Yang menyatakan,



Lailatul Maulidiyah

NIM. 2016.86.29.0012

ABSTRAK

Maulidiyah, Lailatul. 2020. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Koperasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam ; Studi Kasus di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan. Skripsi, Program Studi Pendidikan Agama Islam. Fakultas Ekonomi Syari'ah, Universitas Yudharta Pasuruan. Pembimbing : Sukamto, S.Ag. MEI.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, dan Ekonomi Islam

KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam kurun waktu terakhir ini banyak sekali bermunculan koperasi yang menawarkan beberapa produk-produknya yang bernilai keIslaman. Munculnya koperasi ini sangat membantu masyarakat dalam menyimpan dananya. Sasaran dari lembaga keuangan ini adalah masyarakat kecil dan para pengusaha menengah ke bawah. Strategi bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian profit yang maksimal pada perusahaan. Tanpa adanya strategi bauran pemasaran yang baik maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif ekonomi Islam ; Studi Kasus di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian ini menggunakan Teknik observasi, Teknik interview dan Teknik telaah pustaka atau dokumen sebagai Teknik pengumpulan data.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk jasa sesuai standarisasi pelayanan yang jujur, amanah dan dapat dipertanggung jawabkan hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 267, dalam menentukan harga produk sesuai dengan standarisasi harga yang ada dan kemampuan finansial nasabah disekitar wilayah hal ini sesuai dengan Q.S Al-Baqarah: 188, penentuan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya hal ini sesuai dengan Q.S An-Nahl: 125, melakukan strategi promosi yang berkala, jujur, dan meyakinkan hal ini selaras dengan Q.S Al-Isra: 53.

ABSTRAK

نبذة مختصرة

المولدية ، ليلة. ٢٠٢٠. تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي التعاوني من منظور الاقتصاد الإسلامي. دراسة حالة في تعاونية سارية بيرماتا باروكا جايا باناندا باسوروان. برنامج دراسة التربية الدينية الإسلامية. كلية الاقتصاد الشرعي ، جامعة يودهارتا باسوروان. المشرف: سوكامتو.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية ، المزيج التسويقي ، الاقتصاد الإسلامي

تعاونية سارية بيرماتا باروكا جايا هي مؤسسة مالية تقوم على القيم الإسلامية. في هذه الفترة الأخيرة نشأت الكثير من التعاونيات التي تقدم بعض منتجاتها الإسلامية. إن ظهور هذه التعاونية مفيد جدا للمجتمع في توفير الأموال. أهداف هذه المؤسسات المالية هي المجتمعات الصغيرة ورجال الأعمال من ذوي المستوى المتوسط المنخفض. تلعب استراتيجية الرائحة التسويقية دورًا مهمًا للغاية في تحقيق أقصى قدر من الربح في الشركة. بدون استراتيجية جيدة للتسويق ، سيكون من الصعب على الشركة تحقيق هذه الأهداف. المشكلة الرئيسية في هذا البحث هي كيفية تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي (المزيج التسويقي) في منظور الاقتصاد الإسلامي. دراسة حالة في تعاونية سارية بيرماتا باروكا جايا باناندا. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة نوعية باستخدام طريقة التحليل الوصفي. تستخدم هذه الدراسة تقنيات الملاحظة وتقنيات المقابلة وتقنيات مراجعة الوثائق أو الوثائق كتقنيات لجمع البيانات. بناءً على نتائج البحث من تحليل للاقتصاد الإسلامي ، نفذت الجمعية التعاونية سارية بيرماتا باروكا جايا بندان استراتيجية مزيج تسويقي وفقًا للمنظور الاقتصادي الإسلامي. ويتجلى ذلك في إنتاج المنتجات من خلال الاهتمام بجودة السلع التي سيتم تقديمها ، وذلك وفقًا لسورة البقرة: ٢٦٧ ، عند تحديد التكلفة الأساسية للتعاونيات ، كما يبحث في أسعار السوق وفقًا لسورة البقرة: ١٨٨ ، جوانب التوزيع التعاوني من خلال تحديد المواقع الاستراتيجية لتقديم منتجاتها بما يتوافق مع سورة النحل: ١٢٥ ، في جانب الترويج للتعاونية تنقل تفوق منتجاتها للمستهلكين وهذا يتماشى مع سورة الإسراء: ٥٣.

ABSTRACT

Maulidiyah, Lailatul. 2020. Implementation of the Cooperative Marketing Mix Strategy in the Perspective of Islamic Economics; Case Study at KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan. Thesis, Islamic Religious Education Study Program. The Sharia Economics Faculty, Yudharta Pasuruan University. Supervisor: Sukamto, S.Ag. MAY.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Islamic Economy

The Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan Cooperative is a financial institution based on Islamic values. In this last period a lot of cooperatives have sprung up that offer some of their products that are Islamic. The emergence of this cooperative is very helpful for the community in saving funds. The targets of these financial institutions are small communities and middle-low entrepreneurs. The marketing odor strategy has a very important role in achieving maximum profit in the company. Without a good marketing mix strategy, it will be difficult for a company to achieve these goals.

The main problem in this research is how to apply the marketing mix strategy (marketing mix) in the perspective of Islamic economics; Case Study at the Permata Barokah Jaya Pandaan Syari'ah Cooperative. The research method used is a qualitative method using descriptive analysis method. This study uses observation techniques, interview techniques, and literature review techniques or documents as data collection techniques.

Based on research results from an analysis of Islamic economics, the Cooperative Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan has implemented a marketing mix strategy in accordance with an Islamic economic perspective. This is evidenced by producing products with attention to the quality of goods that will be offered according to QS. Al-Baqarah: 267, in determining the cost of cooperatives also see prices in the market according to QS Al-Baqarah: 188, aspects of cooperative distribution by determining strategic locations to offer their products according to QS An-Nahl: 125, in aspects cooperative promotion conveys the superiority of its products to consumers this is in line with QS Al-Isra: 53.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Romo KH. M. Sholeh Bahrudin selaku pengasuh dan guru besar Yayasan Darut Taqwa, dimana Universitas Yudharta Pasuruan bernaung, yang selalu menginspirasi dan membimbing ke arah kebajikan, semoga beliau tetap dalam keadaan sehat wal-afiat.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E. selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Bapak Ahmad Ma'ruf, S.Pd.I., M.PdI selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Bapak Sukamto, S.Ag., MEI selaku Kaprodi Ekonomi Syariah yang senantiasa membimbing selama proses belajar di Universitas Yudharta Pasuruan. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing.
5. Kepada segenap teman-teman Ekonomi Syari'ah angkatan kami yang senantiasa memberi dorongan moral hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga penelitian yang telah kami lakukan dan terealisasikan dalam bentuk karya ilmiah (skripsi) dengan judul "**Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Koperasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam ; Studi Kasus di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya Pandaan-Pasuruan**" ini dapat bermanfaat dan keberkahan bagi yang membutuhkan. Amin...

Wassalamualaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Pasuruan, 20-07-2022
Penulis



Lailatul Maulidiyah
NIM. 2016.86.29.0012

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia.

B. Konsonan

ا	= Tidak dilambangkan	ض	= dl
ب	= b	ط	= th
ت	= t	ظ	= dh
ث	= ts	ع	= ‘ (koma menghadap keatas)
ج	= j	غ	= gh
ح	= h	ف	= f
خ	= kh	ق	= q
د	= d	ك	= k
ذ	= dz	ل	= l
ر	= r	م	= m
ز	= z	ن	= n
س	= s	و	= w
ش	= sy	ه	= h
ص	= sh	ي	= y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vocal, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (’), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang "ع".

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â	misalnya	قال	menjadi	qâla
Vokal (i) panjang = î	misalnya	قِيلَ	menjadi	qîla
Vokal (u) panjang = û	misalnya	دُونِ	menjadi	dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" juga untuk suara diftong, wasu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut :

Diftong (aw) = نو	misalnya	قول	menjadi	qawlun
Diftong (ay) = ي	misalnya	خير	menjadi	khayrun

D. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya *المدرسة الرسالة* menjadi *al-risalaṭ li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya *في رحمة* menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalâlah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

- 1 Al-Imam Al-Bukhâriy mengatakan...
- 2 Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
- 3 *Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.*
- 4 *Billâh 'azza wa jalla*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Pengertian Pemasaran	23
C. Konsep pemasaran Dalam Ekonomi Islam	24
D. Pengertian Bauran Pemasaran	27
1) Produk	28
2) Harga	28
3) Lokasi.....	29
a. Pengertian Lokasi	29
b. Pertimbangan Penentuan Lokasi	30
4) Promosi	31
a. Pengertian Promosi.....	31
b. Tujuan Promosi	33
c. Bentuk-Bentuk Promosi	34
E. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	40
1) Produk Menurut Ekonomi Islam	40
2) Harga Menurut Ekonomi Islam.....	41
3) Lokasi Menurut Ekonomi Islam.....	42
4) Promosi Menurut Ekonomi Islam	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50

A. Kehadiran Peneliti.....	50
B. Rancangan Penelitian.....	51
C. Lokasi Penelitian.....	52
D. Data yang dikumpulkan	52
E. Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Analisis Data.....	53
H. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	54
I. Tahap-Tahap Penelitian	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Narasumber 1	59
1) Pertanyaan 1	59
2) Pertanyaan 2	60
3) Pertanyaan 3	61
4) Pertanyaan 4	61
B. Narasumber 2	62
1) Pertanyaan 1	63
2) Pertanyaan 2	64
3) Pertanyaan 3	65
4) Pertanyaan 4	66
BAB V PEMBAHASAN	67
A. Implementasi Bauran Pemasaran di KSU Syari'ah Permata Barokah Jaya	67
1) Produk	67
2) Harga	72
3) Lokasi	73
4) Promosi	74
B. Implementasi Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam ...	79
1) Produk	79
2) Harga	88
3) Lokasi	89
4) Promosi	91
BAB VI PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 5.1	Kelebihan Dan Kekurangan Lokasi Usaha	86
Tabel 5.2	Biaya Promosi Dan Jumlah Nasabah	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Alur Pendaftaran Calon Nasabah	82
Gambar 5.2 Draf Harga <i>Murabahah</i> (1)	85
Gambar 5.2 Draf Harga <i>Murabahah</i> (2)	85
Gambar 5.4 Brosur Yang Digunakan Sebagai Media Promosi	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Curiculume Vitae
- Lampiran 2 Dokumentasi Kuesioner
- Lampiran 3 Konsultasi Pembimbingan Skripsi

