

**PENGARUH ORIENTASI PEMASARAN SYARI'AH DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA
KSP KOPWAN AISYIYAH SYARI'AH KARANGANYAR**Dewi Pujiani¹, Juni Trisnowati²^{1&2}Fakultas Ekonomi, Universitas SurakartaE-mail: ¹dewipujiani8@gmail.com & ² junitrisnowati@gmail.com**ABSTRACT**

The problem in this study is the many financial institutions that still use the flower or RIBA system. The purpose of this research is to encourage the management of financial institutions to implement sharia systems and avoid the RIBA system. This method of research uses quantitative research methods. Results of calculation of regression coefficient obtained t_{hitung} results from the marketing orientation variable of 4.287 and obtained the variable t_{hitung} results from the product innovation variable of 2,235. Be The number of respondents in this study as much as 60. Based on result data manner SPSS data version 22.0 F_{hitung} price as big as 29,718. Because the value of F_{count} 29.718 > F_{tabel} 2.77, it can be concluded that the hypothesis is acceptable. Therefore the marketing orientation (X_1) and product innovation (X_2) simultaneously affect the marketing strategy (Y).

Keyword: *Syari'ah Marketing Orientation, Product Innovation, Selling Strategy*

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah banyaknya lembaga keuangan yang masih menggunakan sistem bunga atau riba. Pemasaran yang islami yaitu cara perusahaan memasarkan produk-produknya dengan nilai dan etika islami. Sehingga dalam memasarkan produk sesuai dengan tujuan syariah (maqasid syariah). Strategi pemasaran syari'ah adalah strategi bisnis syari'ah yang mengarah pada proses penciptaan dan penawaran terhadap pemegang saham sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits dengan menggunakan akad yang baik (Mauli, dkk., 2019: 173). Sehingga dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist tersebut merupakan peringatan kepada manusia agar melakukan jual beli yang bersih, yang tidak mengandung riba. Dalam penelitian ini membahas tentang KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar yang merupakan lembaga keuangan syari'ah dengan berprinsip bagi hasil.

Kini semakin berkembang lembaga keuangan syari'ah, sehingga masyarakat sudah banyak yang berminat untuk menabung, investasi, dan meminjam uang di lembaga keuangan syari'ah. Maka dari itu jurnal ini membahas lembaga keuangan syari'ah, khususnya KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Prinsip syari'ah yang ada kaitannya dengan lembaga keuangan, syari'ah yang dimaksud adalah fiqh

muamalah adalah kaidah yang mengatur tentang transaksi keuangan (Harmoko, Irfan, 2017: 4).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengajak pengelola lembaga keuangan untuk menerapkan sistem syari'ah dan menghindari sistem riba. Menurut Kertajaya, dkk. dalam Mubarok, 2017: 81), tujuan pemasaran syari'ah adalah sebagai berikut :

1. Memarketingkan dengan mensyari'ahkan marketing yaitu sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utama (Allah S.W.T., pemegang saham, konsumen, karyawan).
2. Memarketingkan syari'ah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syari'ah Islam dituntut untuk dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syari'ah agar bisa diterima dengan baik.

Rencana pemecahan masalah riba dalam penelitian ini adalah dengan mendirikan lembaga keuangan syari'ah yang khususnya dalam penelitian ini adalah KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Dengan berdirinya KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah tersebut diharapkan dapat mengurangi praktek riba. KSP Kopwan Syari'ah menggunakan prinsip bagi hasil dalam mengelola keuangan nasabah (anggota). Prinsip bagi hasil adalah sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemodal dengan pengguna dana (Habbibie, Ramadhani Alfin, 2019: 297).

Baitul tanwil yaitu lembaga yang melaksanakan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (Habbibie, Ramadhani Alfin, 2019: 294). Menurut Muhammad dalam Qulub, dkk.,(2019: 2311), produk- produk inti dari Baitul Mal Wat Tamwil terdiri atas :

1. Produk penghimpun dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*lending*)

Adapun produk simpanan dari KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar ini antara lain :

1. Simpanan anggota
2. Simpanan penyertaan anggota
3. Simpanan wadiah (umum)
4. Simpanan hari raya
5. Simpanan mudharabah berjangka
6. Simpanan haji dan umroh
7. Simpanan pelajar (simpel)

Selain produk simpanan juga ada produk pinjaman KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar ini antara lain :

1. Pinjaman mudharabah (bagi hasil tetap)

2. Pinjaman musyarakah berjangka (bagi hasil menurun)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Orientasi pemasaran syari'ah berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar.
3. Orientasi pemasaran syari'ah dan inovasi produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu dan populasi dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dan berlandaskan filsafat positivism (Hasanah, Fahmi Sulus, 2017: 28).

Ruang Lingkup Atau Objek

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian ini adalah KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan atau observasi. Dalam penelitian ini data primer berupa data tentang hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai orientasi pemasaran dan inovasi produk. Jadi terbatas pada variabel orientasi pemasaran dan inovasi produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan atau observasi. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Bahan dan Alat Utama

Bahan dan alat utamanya antara lain :

1. Kertas, tinta, netbook, bolpoin, tipeks.
2. Kuesioner.
3. Profil KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar.
4. Data mengenai pemasaran dan inovasi KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. Alasan pemilihan lokasi dalam penelitian ini selain karena orientasi pemasaran di KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar yang bagus dan produk simpanan serta pinjamannya inovasi sehingga menarik nasabah untuk menyimpan dan meminjam uang. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan adanya jaminan ketersediaan data yang ada di KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar yang lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. Datanya berupa daftar pertanyaan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pertanyaan agar responden mengisi atau menjawab sendiri pertanyaan itu (Sugiyono, 2015: 135). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pemasaran syari'ah (X_1)

Orientasi pemasaran adalah pencarian informasi tentang pasar yang berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan saat mendatang (Kohli dan Jaworski dalam Puspitasari (2015: 138). Pemasaran syari'ah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan, dan perubahan values dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam (Kertajaya, Hermawan dalam Sahla, Hilmiatus, 2019: 59). Secara filosofis yang menjadi ciri khas Ekonomi Islam meliputi : filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf, dan tabdhir, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme (Fathoni, Muhammad Anwar, 2018:134-135).

2. Inovasi produk (X_2)

Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang bisa mendapat produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Sukarmen dalam Pattipeylohi, 2018: 68).

Variabel Dependen

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran (Y)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar dalam jangka pendek maupun jangka panjang berdasarkan riset pasar, penilaian rencana produk, promosi, dan ditentukan tinggi, namun apabila permintaan konsumen terpengaruh dengan harga jual barang dimana jika harga naik permintaan barang tersebut menjadi kurang, maka dalam penentuan harga jual, produsen bisa menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi (Buton, dkk., 2018: 3-4).

Strategi pemasaran dalam penelitian ini harus memenuhi unsur syari'ah, yang meliputi : a) *Theitis* (Rabbaniyah), adalah keyakinan seorang produsen yang harus optimis karena mengharap ridho Allah SWT. pada keyakinan rabbaniyah yang sukar dipegang oleh perusahaan; b) *Etis* (Etika) norma dan perilaku; c) *Realistis* (Kenyataan) transparan, barangnya tidak ada yang cacat (Mauli, dkk., 2019: 174).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya terhadap suatu gejala. Sedangkan, promosi, dan ditentukaterhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan (kesahihan) instrumen dalam mengukur variabel orientasi pemasaran syari'ah, inovasi produk, dan strategi penjualan. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Perhitungan Koefisien Regresi

Hasil perhitungan koefisien regresi dari olah data penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22.0 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.1

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		Correlations			Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.					
1	(Constant)	9,291	1,926		4,823	,000					
	Orientasi Pemasaran Syari'ah	,353	,082	,514	4,287	,000	,684	,494	,397	,598	1,674
	Inovasi Produk	,258	,115	,268	2,235	,029	,594	,284	,207	,598	1,674

a. Dependent Variabel: Strategi Pemasaran

Dari hasil olah data tersebut diperoleh hasil t_{hitung} dari variabel orientasi pemasaran syari'ah sebesar 4,287 dan diperoleh hasil t_{hitung} variabel inovasi produk sebesar 2,235.

Perhitungan Uji F

Adapun uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X dalam penelitian ini yaitu variabel orientasi pemasaran syari'ah dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y dalam penelitian ini yaitu variabel strategi pemasaran. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,919	2	71,460	29,728	,000 ^b
	Residual	137,014	57	2,404		
	Total	279,933	59			

a. Dependent Variable : Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pemasaran Syari'ah

Hasil tersebut disesuaikan dengan F_{tabel} dengan dk penyebut = $k = 3$ serta dk pembilang = $(n-k-1) = 56$ pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 60. Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,718. Karena nilai $F_{hitung} 29,718 > F_{tabel} 2,77$, maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis

diterima. Oleh karena itu orientasi pemasaran syari'ah (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap strategi pemasaran (Y).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil t_{hitung} dari variabel orientasi pemasaran syari'ah sebesar 4,287 dan diperoleh hasil t_{hitung} variabel inovasi produk sebesar 2,235. Sehingga menunjukkan bahwa variabel orientasi pemasaran syari'ah lebih berpengaruh terhadap strategi pemasaran dibandingkan dengan variabel inovasi produk.
- 2 Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,718. Karena nilai F_{hitung} $29,718 > F_{tabel}$ 2,77, maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu orientasi pemasaran (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap strategi pemasaran (Y).

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar sebaiknya segera merespon keluhan nasabah.
2. KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar sebaiknya meningkatkan kualitas produk jasa dengan mengemas yang lebih menarik dan selalu inovasi.

Daftar Pustaka

- Buton, Paolina; Nur, Abdul Wahid; Putri, Sindi Nadila; Mutahirah, Nurul; Sulfiani, 2018, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Fathoni, Muhammad Anwar, 2018, *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syari'ah Vol. 9 No.1, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran, Jakarta.
- Habbibie, Ramadhani Alfin, 2019, Analisis Yuridis Undang-Undang Nomor 1 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro terhadap Baitul Tamwil, *Jurnal Hukum Bisnis Islam, Az Zarga'*, Vol. 11, No. 2, ISSN : 2087-8117, Edisi Desember 2019, Magister Hukum Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Harmoko, Irfan, 2017, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syari'ah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, Snapshot Perbankan Syari'ah Indonesia Posisi 30 September 2017, Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syari'ah, STAIN Kediri, Kediri.
- Kohli dan Jaworski dalam Puspitasari, 2015, *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*, Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015, Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.

- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir dalam Mubarak, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda, 2017, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, *I-Economic*, Vol.3 No.1.
- Kertajaya, Hermawan dalam Sahla, Hilmiatus, 2019, *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan, Vol. 5, No. 2, P-ISSN: 2549-3043, E-ISSN: 2655-3201, Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara.
- Mauli, Chusnul; Nisa, Khoiru, 2019, Pemasaran Syari'ah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, An-Nisbah : *Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 5, No. 2, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Probolinggo.
- Muhammad dalam Fitria, Evi Nur; Qulub, Syifaul, 2019, *Peran BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi kasus pada BMT Padi Bersinar Utama Surabaya)*, Jurnal Ekonomi Syari'ah Teori dan Terapan, Vol. 6, No. 11, Departemen Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Sukarmen dalam Pattipeilohy, Victor Ringhard, 2018, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon), *Jurnal Maneksi* Vol. 7, No. 1, p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599, Politeknik Negeri Ambon.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.