

Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur

Mu'tadi

Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,
Email korespondensi: Muhtadi540@gmail.com

Abstrak

Skripsi yang berjudul "Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur" dengan rumusan masalah Bagaimana penerapan sebuah marketing secara syariah dengan indikator Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur?, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan sebuah marketing secara syariah dengan indikator Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang dipakai berupa hasil wawancara dengan pengurus, manager dan karyawan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa yang digunakan ialah melihat sebuah posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu dengan mengukur sebuah pangsa pasar dan pertumbuhan pasar secara syariah untuk mengetahui letak dari posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera berada pada Kuadran I. Artinya ialah posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi Tanda tanya (question mark). "Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Strategi ini perlu dipertahankan agar posisi laporan keuangan selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan pangsa pasar ini untuk mencapai nilai standart dari pangsa pasar berdasarkan syariah, pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank. KSPPS BMT Sri Sejahtera dapat merubah posisi yang saat ini dimilikinya, bisa jadi posisinya menurun menjadi dog, dan bisa jadi naik hingga mencapai posisi bintang (star). Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera agar posisinya mencapai nilai bintang."

Kata Kunci: Syariah Marketing, Matriks Boston Consulting Group, KSPPS BMT Sri Sejahtera

Saran sitasi: Mu'tadi. (2021). Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1473-1481. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2553>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2553>

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya perusahaan pasti mempunyai strategi-strategi bersaing untuk meningkatkan omset perusahaan. Ada banyak strategi yang biasa digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan. Salah satunya dengan strategi korporasi. Strategi korporasi mendiskripsikan adanya sebuah arah dari suatu perusahaan yang dilihat secara keseluruhan, mengenai pertumbuhan industri tempat perusahaan tersebut bersaing serta pengelolaan unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Adanya sebuah persaingan antar perusahaan untuk mencapai suatu

tujuan dari masing-masing perusahaan tidak dapat dihindarkan. Sebab setiap perusahaan memiliki suatu tujuan yang berbeda beda.

Salah satu cara dalam menciptakan suatu pengembangan strategi korporasi multibisnis adalah portofolio analisis. Sebagai pengatur sumber daya arus kas di dalam pendekatan ini menempatkan kantor pusat berada paling utama diantara beberapa bisnis yang dibersamakan dengan pengidentifikasian kegunaan strategis yang menjadi ujung tombak dalam seluruh portofolio. Model evaluasi portofolio bisnis

yang paling dikenal adalah model Boston Consulting Group.

Terdapat beberapa model dalam mengukur sebuah strategi, diantaranya ialah Analisis SWOT, *Balance Score Card* dan *Boston Consulting Group*. Analisis SWOT ialah “*Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman)”, Fungsi dari analisis SWOT ialah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, serta menganalisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan penelitian Diah Lestari menyatakan bahwa Kelemahan dari strategi analisis SWOT hanya melihat faktor internal dan eksternal dari setiap perusahaan, dan jika terjadi sebuah tantangan dan jumlah kelemahan jauh lebih banyak dibandingkan dengan potensi dan kekuatan yang ada sehingga akan terjadi minimnya intervensi yang bisa dikerjakan, untuk mengukur suatu ilmu kelayakan pada proyek tersebut dapat disebut tidak layak atau gagal untuk dieksekusi

Sedangkan fungsi dari *Balance Score Card* ialah mengukur kinerja yang ingin dicapai dalam melakukan perencanaan kerja baik jangka panjang maupun jangka pendek dengan melihat keseimbangan antara faktor finansial dan non finansial. Kelemahan dari strategi *Balance Score Card* menurut R. Anthony dan Vijay Govindrajan ialah terjadi hubungan yang buruk antara ukuran perspektif non finansial dengan hasil yang diperoleh. Keuntungan di masa depan tidak terjamin selalu mengikuti pencapaian target dalam perspektif non-finansial dan tidak mengarah kepada sebuah *marketing*.

Berbeda dengan *Boston Consulting Group* (BCG) yang memiliki relevansi khusus melakukan pengukuran terhadap strategi *marketing* perusahaan. Boston Consulting Group (BCG) tersebut yang memopulerkan dan mengembangkan matriks pertumbuhan pangsa pasar (*growth-share matriks*). Matriks BCG merupakan strategi bagi perusahaan yang mempunyai beberapa produk dan mempunyai pangsa pasar secara relatif serta pertumbuhan industri.

Matriks BCG didasarkan atas dua dimensi yaitu pertumbuhan industri tempat perusahaan tersebut bersaing dan pangsa pasar relatifnya. Matriks tersebut dibagi dalam empat kuadran, masing-masing diberi nama: bintang (*star*), sapi yang diperah uangnya (*cash cow*), tanda tanya (*question mark*), dan anjing (*dog*). Dengan adanya matriks BCG lebih mudah mengetahui pengelompokan dan pemetaan masing-masing produk

untuk menentukan strategi bersaing yang efektif bagi perusahaan tersebut. Pada umumnya masyarakat minim pengetahuan akan hal Matriks BCG yang memiliki empat kuadran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haradhan Kumar Mohajan tentang *An Analysis on BCG Growth Sharing Matriks* menyatakan bahwa matriks BCG adalah sebuah perencanaan portofolio yang paling terkenal, sangat sederhana dan mudah dimengerti. Oleh karena itu, perusahaan dapat memutuskan strategi manajemen yang tepat. Sedangkan hasil dari penelitian Yusuf dan Soni tentang Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG) menyatakan bahwa adanya keterbatasan mengenai matriks BCG yaitu “jika menetapkan metode ini dengan ketidaktelitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan. Pangsa pasar yang tinggi tidak selalu mengakibatkan profitabilitas. Model ini mengabaikan efek sinergi antar unit bisnis. Dan terpenting adalah pertumbuhan pasar bukan satu-satunya indikator untuk daya tarik pasar. Untuk itu dimungkinkan ada lebih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan model matriks BCG.”

Syariah Marketing ialah kegiatan bisnis yang setiap prosesnya harus menerapkan kaidah Islam dengan tujuan agar mendapatkan keridhaan Allah SWT. Dalam menjalankan bisnis, seluruh kegiatan tersebut tidak boleh bertentangan dengan kaidah Islam. Hal tersebut dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang cara berdagangnya harus berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Sebagaimana telah dicantumkan pada Al-Quran dalam Surat An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

“Artinya: serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Ayat diatas menunjukkan bahwa menyerukan sebuah kebenaran dan mengajarkan perbuatan yang dilarang termasuk bagian dari hikmah. Hikmah ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil. Konteks dalam hal *marketing* memiliki hubungan dengan ayat diatas, sebab dalam melakukan strategi *marketing* perlu kiranya menyampaikan perkataan yang tegas dan benar serta dapat membedakan yang hak dengan yang bathil.

Dalam *syariah marketing* seluruh proses penciptaan, penawaran sampai pada proses perubahan nilai harus sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Dengan begitu selama proses bisnis itu tidak menyimpang dari prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan. Menurut Kamaruddin tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam menyatakan bahwa pada prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.” Namun, masih banyak para pelaku bisnis kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Kepentingan sendiri menjadi prioritas utama bagi pelaku bisnis. Maka ini perlu adanya sosialisasi kepada para pelaku bisnis.

Selain sifat-sifat yang harus sesuai dengan tuntunan *syariah*, perusahaan harus mempersiapkan juga konsep pemasarannya. Umumnya “konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sedangkan konsep pemasaran Islami biasa disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syariah marketing value* dalam memenangkan *heart-share*. Dari ketiga konsep *syariah marketing strategy*, *syariah marketing tactic* dan *syariah marketing value*, merupakan bagian dari pertumbuhan industri secara syariah.”

Syariah marketing strategy, ukuran pasar merupakan bagian dari sebuah pemetaan, selain itu ada juga keunggulan kompetitif, pertumbuhan pasar, dan situasi persaingan yang termasuk dalam kategori pemetaan. Dari pemetaan potensi pasar, harus menentukan *segmentasi* pasar. Setelah mengetahui *segmentasi* mana yang akan dipilih, lalu menentukan

target *market* serta melakukan *positioning* yang kuat dan melekat dibenak masyarakat.

Dalam *syariah marketing* juga tidak terlepas dari unsur persaingan. Persaingan bisnis dalam dunia usaha semakin dengan berbagai macam jenis usaha. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang bersaing secara efektif dan mengidentifikasi pesaing. Sebab dengan melakukan identifikasi pesaing dapat mengetahui pesaing yang berpotensi mengancam perusahaan tersebut baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Pembuatan peta persaingan maka diperlukan langkah-langkah yang tepat. Dengan begitu menentukan pesaing tidak hanya dilakukan untuk bisnis yang bergerak di bidang barang tetapi juga di bidang jasa. Adapun perusahaan yang bertugas sebagai pengelolaan dana seperti penghimpunan, dan penyaluran disebut dengan lembaga keuangan. Hadirnya lembaga keuangan di tengah masyarakat mampu menstabilkan kondisi perekonomian. Jadi dapat disimpulkan bahwa aset keuangan atau bisa disebut juga dengan tagihan nasabah menjadi salah satu sumber lembaga keuangan merupakan sebuah badan usaha. Terdapat dua macam Lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan non-bank dan lembaga keuangan bank.

Seiring berkembangnya waktu, lembaga keuangan mengalami perkembangan dengan lahirnya lembaga keuangan syariah. Hadirnya lembaga keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Seluruh kegiatan di lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Karena pada dasarnya konsep lembaga keuangan konvensional berbeda dengan lembaga keuangan syariah. Mulai dari akad hingga pada praktiknya pun berbeda.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank disebut Baitul Maal Wa Tamwil. Baitul Maal Wa Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang bergerak di bidang sosial, sekaligus juga bisnis yang mencari keuntungan. Kehadiran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Indonesia didasarkan pada kepentingan menjabarkan prinsip-prinsip ekonomi islam (*fiqh al-muamalah*). BMT dilahirkan karena peran serta dari masyarakat dan menjadi milik bersama bagi anggotanya. Akan tetapi, meskipun keberadaan BMT cukup banyak namun masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir. Jelas menunjukkan bahwa

keberadaan BMT masih kurang memiliki pamor dikalangan masyarakat.

Adapun BMT yang ada di Surabaya meliputi BMT Sidogiri, BMT Masalahah Cabang Surabaya, BMT Muda, KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa timur dan masih banyak yang lain. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT Sri Sejahtera. Berdasarkan pra riset diketahui bahwa struktur organisasi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera tidak terdapat divisi marketing, namun semua pilar atau devisi yang ada di KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki tanggung jawab untuk melakukan sebuah *marketing*.

Menurut Karunia Saputra Hidayat menyatakan bahwa “mengembangkan dan mempromosikan suatu produk membutuhkan upaya dan kerja sama dalam suatu tim. Namun, menjaga beberapa tim di jalur yang sama secara konsisten bukanlah tugas yang mudah. Tim pemasaran produk harus menjadi jembatan antara penjualan, pemasaran, metode, dan pengembangannya. Dengan banyaknya pihak dalam satu tim yang mengerjakan satu proyek, mudah terjadi miskomunikasi yang akan menggagalkan kemajuan strategi pemasaran produk. Maka dari itu perlu perencanaan dan *roadmap* produk agar semua pihak yang terlibat dalam tim bisa bekerja secara seirama dan bersinergi.” Dengan begitu peranan seorang tim pemasaran sangat diperlukan.

Sejak awal berdiri, KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur mempunyai sistem pemasaran yang berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan pada umumnya. Pada lembaga keuangan lain biasanya menggunakan atribut-atribut periklanan, seperti brosur, selebaran, banner dan media elektronik. Namun di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur tidak menggunakan hal-hal tersebut, karena dinilai kurang efisien oleh manajemen, selain itu menghabiskan biaya yang cukup mahal dan belum efektif. Sasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur salah satunya adalah ibu-ibu yang aktif dan mempunyai kecakapan berbicara. Hal tersebut karena dianggap bahwa ibu-ibu yang aktif dan dijadikan mitra *marketing* yang akan menyebarkan informasi mengenai KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur kepada teman-teman dan saudaranya Terdapat pesaing di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera, pesaing dari KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki sistem secara konvensional. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran objek penelitian memiliki sistem secara syariah. Menunjukkan bahwa

adanya sebuah persaingan meskipun bukan dari sesama lembaga keuangan syariah.

KSPPS BMT Sri Sejahtera memiliki tiga cabang namun yang menjadi fokus penelitian peneliti berada di cabang pusat. Tepatnya terletak di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya. Alasan objek pada penelitian ini terletak pada cabang pusat karena segala perizinan serta program yang dijalankan mengikuti cabang pusat, cabang pembantu hanya sekedar meneruskan perintah dari adanya cabang pusat. Sehingga segala kegiatan KSPPS BMT Sri Sejahtera terutama di cabang pembantu tercover oleh cabang pusat. Data yang dibutuhkan oleh peneliti juga lebih lengkap di KSPPS BMT Sri Sejahtera yang bercabang di pusat.

Dengan menggunakan matriks BCG diharapkan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur akan lebih mudah mengetahui peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis dan juga meninjau ulang portofolio produk tersebut agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan atau menghentikan produknya.

Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis mencoba untuk menganalisis *syariah marketing* pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik untuk menentukan posisi perusahaan kuadran yang mana jika menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG) sebagai penentu pangsa pasar serta tingkat pertumbuhan produk. Maka peneliti ingin untuk melakukan penelitian dengan judul: “Implementasi *Syariah Marketing* Menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data juga dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan juga hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan maksud untuk mencari informasi dan memahami lebih dalam mengenai *syariah marketing* yang dimiliki para pemasar dengan interaksi langsung antara peneliti dengan sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi syariah marketing dengan menggunakan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur merupakan sebuah penelitian untuk mengetahui posisi dari Lembaga Keuangan non Bank. Setelah dapat diketahui posisi dari Lembaga Keuangan non Bank maka akan ditentukan suatu strategi yang harus diambil. Berikut merupakan analisis yang dapat ditarik dalam pembahasan ialah dengan adanya perhitungan teori BCG berdasarkan *syariah marketing*.

Kondisi yang dialami sekarang oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur memiliki sebuah sistem marketing dengan melakukan *door to door* ke setiap toko kelontong, ke tempat pengajian, bahkan kepedagang pasar untuk mencari nasabah baru. Progres ini semakin berkembang dengan memberikan peran kepada nasabah untuk mengajak pedagang lain ikut serta dalam keanggotaan KSPPS BMT Sri Sejahtera. Tanpa adanya penyebaran brosur salah satu anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera terjun langsung kedalam suatu majelis untuk memasarkan produk KSPPS BMT Sri Sejahtera. Strategi yang dilakukan sementara ini hanya dengan pemasaran melalui mulut ke mulut.

Kondisi yang dialami saat ini berdasarkan hasil penelitian, KSPPS BMT Sri Sejahtera hanya berhasil mendeteksi pesaing sejumlah satu lembaga keuangan non bank dengan program yang selaras dengan KSPPS BMT Sri Sejahtera. Kurangnya KSPPS BMT Sri Sejahtera dalam mengamati sebuah pesaing yang ada disekitar akan berdampak pada posisi saat ini yang dialami oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera. Penting sekali untuk mengetahui pesaing sejauh mana perkembangan yang dimiliki, serta bagaimana strategi yang dimiliki oleh lembaga keuangan yang lain dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat.

Suatu analisis yang dapat mengetahui strategi marketing lembaga keuangan non bank ialah dengan menggunakan matriks BCG. Terdapat penentuan letak dari KSPPS BMT Sri Sejahtera berdasarkan matrik BCG, untuk mengetahui posisi yang dimiliki dengan menghitung pertumbuhan pasar yang dimiliki dan menghitung pangsa pasar yang dimiliki. Berhubung KSPPS BMT Sri Sejahtera menggunakan pemasaran secara syariah maka perhitungan pangsa pasar harus berdasarkan kepatuhan syariah. Sebelum mengetahui posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengambil

strategi pemasaran berdasarkan posisi perusahaan yang dialaminya berdasarkan matriks BCG.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang perusahaan yang bergerak dibidang usaha peternakan dengan menggunakan matriks BCG memiliki posisi Tanda Tanya. Pada posisi tersebut perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif atau menjualnya.

Berikut beberapa cara yang harus dilakukan oleh usaha peternakan tersebut yaitu “melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas kerja, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh mitra, perusahaan harus lebih berani dalam berinvestasi guna mendapatkan mitra untuk bergabung.” Perusahaan dibidang peternakan ini perlu menerapkan strategi tersebut secara menyeluruh sehingga tujuan pemasaran dapat terlaksana dengan maksimal.

Tidak jauh beda dengan hasil penelitian terdahulu, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebuah tahapan perhitungan, posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur masih belum maksimal. Ketidak maksimalan dalam implementasi syariah marketing di KSPPS BMT Sri Sejahtera ditunjukkan dengan adanya posisi yang berada pada kuadran I. Berdasarkan Matriks BCG letak dari KSPPS BMT Sri Sejahtera berada di posisi *Question Mark* (tanda tanya).

Tanda tanya (*question mark*) menggambarkan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat tetapi pangsa pasar yang relatif rendah. Kondisi seperti ini ialah kondisi terburuk karena kebutuhan uang tunai yang tinggi, namun perolehan pendapatan yang rendah. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan apabila ada dana daripada dalam keadaan *dog*, sehingga dapat berubah menjadi *star*.

Berdasarkan perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar secara syariah posisi KSPPS BMT Sri Sejahtera berada pada *Question Mark* (Tanda Tanya). Hal ini dibuktikan dengan hasil pertumbuhan pasar sebesar 4% dan pangsa pasar sebesar 0,01. Pertumbuhan pasar yang diperoleh dengan hasil 4% sudah termasuk dalam kategori standart, karena nilai ukur pertumbuhan pasar yang dikategorikan standart adalah 0% - 20%. Sedangkan, pangsa pasar mencapai nilai standart ketika nilai atau hasil dari perhitungan memperoleh sebesar 0,5 – 1.

“Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan.” Artinya, laporan keuangan pada KSPPS BMT Sri Sejahtera volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. Strategi ini agar tetap mempertahankan posisi laporan keuangan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun.

Pangsa pasar dengan nilai sebesar 0,01 yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera menunjukkan angka di bawah rata-rata standart. Penyebabnya ialah KSPPS BMT Sri Sejahtera hanya dapat menganalisa bahwa pesaing yang terdapat di wilayah sekitarnya hanya satu pesaing yang mengakibatkan bahwa nilai yang muncul hanya 0,01. Hal ini untuk mencapai nilai standart dari pangsa pasar berdasarkan syariah, pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank.

Semakin banyaknya lembaga non bank yang ada maka semakin banyak pula strategi yang bisa didapatkan. Tujuan dari minimalnya lembaga keuangan non bank tersebut agar KSPPS BMT Sri Sejahtera dapat menyerap banyak strategi yang ada sehingga dapat dipergunakan untuk mencapai visi misi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera. Selain banyaknya strategi yang dapat diserap dan diterapkan, harapan selanjutnya yaitu dapat memperbanyak relasi dan menambah serta mempererat tali silaturahmi antar lembaga non bank yang satu dengan yang lainnya.

Implementasi *syariah marketing* menggunakan *matriks* Boston Consulting Group (BCG) pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi tanda tanya, ketika adanya sebuah pangsa pasar yang tinggi dengan lebih banyak menemukan pesaing untuk diajak kerjasama dengan cara melakukan persaingan sehat, maka pangsa pasar dalam kategori syariah marketing juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika pesaing yang dianggap dapat memberikan persaingan secara sehat hanya stagnan atau satu, maka akan semakin menurun pula pertumbuhan pasar lambat laun, dan bisa mencapai pada posisi dog.

Posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur terdapat di kuadran I yang menunjukkan berada di posisi tanda tanya. KSPPS BMT Sri Sejahtera dapat merubah posisi yang saat ini dimilikinya, bisa jadi posisinya menurun menjadi dog, dan bisa jadi naik hingga mencapai posisi bintang (star). Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar

posisinya mencapai nilai bintang. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan dengan cara mengetahui lebih jauh persaingan yang ada di kalangan sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Berdasarkan konteks syariah marketing, sebuah pesaing bukan dijadikan lawan bisnis, melainkan dijadikan sebuah mitra kerjasama dalam mengkait sebuah nasabah dan tidak saling menjatuhkan atau menjelek-jelekan antara lembaga keuangan non bank yang satu dengan lainnya. Mempertahankan posisi pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera sudah memberikan peran untuk mencapai posisi bintang, agar tidak menurun perlu adanya pemikiran ide atau gagasan terhadap strategi yang digunakan dalam hal syariah marketing.

Setelah tahapan penentuan posisi sudah dapat diketahui, selanjutnya ialah dengan meninjau kembali baik itu ditinjau dari perusahaan itu sendiri atau ditinjau dari pesaing yang berada di sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Peninjauan untuk bahan evaluasi bagi perusahaan disebut juga dengan strategi *tactic syariah marketing*, sementara yang masih digunakan dan memiliki tingkat efektifitas dalam hal pemasaran perlu ditingkatkan, bukan hanya sekedar melakukan penawaran produk dari tempat ketempat, melainkan adanya sebuah pembinaan terhadap anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur agar memiliki karakter yang mandiri, dan bisa memiliki penghasilan yang produktif.

Perihal fasilitas marketing perlu adanya dukungan dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur untuk melengkapinya, agar keamanan, kenyamanan dan ketentraman hadir dalam melakukan *syariah marketing*. Konsep dalam menyusun *tactic syariah marketing*, dimulai dari adanya penentuan posisi yang jelas, produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, selanjutnya cara dalam melakukan pemasaran terhadap masyarakat yang dilakukan oleh lembaga keuangan, dan yang terakhir kelengkapan operasional lembaga keuangan dalam hal melengkapi infrastruktur.

Konsep *tactic strategi marketing* perlu ditingkatkan kembali, posisi semula dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur saat ini berada di posisi tanda tanya. Bisa berubah sewaktu waktu jika dapat mengevaluasi dengan menggunakan konsep *tactic syariah marketing*. Proses *tactic syariah marketing* yang dilakukan pertama kali yaitu dengan mengkoreksi beberapa produk atau penawaran

program bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur. Aspek yang menjadi tahapan koreksi suatu produk ialah jumlah produk yang ditawarkan, harga dari masing-masing produk, hingga kepada peminat terendah dari suatu produk.

Tahapan selanjutnya setelah adanya evaluasi dari suatu barang, maka proses selanjutnya mengoreksi beberapa kejadian yang ada pada saat melakukan marketing. Maksudnya ialah ketika marketing melakukan pemasaran terhadap calon nasabah, sekiranya ada perilaku yang memicu timbulnya perselisihan atau pertentangan maka perlu diperbaiki dikemudian hari. Cara penawaran suatu produk terhadap calon nasabah di KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur ditinjau kembali dan diperbaiki menjadi lebih baik.

Tahapan evaluasi selanjutnya yaitu beberapa peralatan yang diperlukan oleh para pelaku marketing pada saat melakukan pemasaran kepada calon nasabah. Seperti halnya tas, kendaraan roda dua, serta adanya kuitansi dan brosur yang merupakan menjadi bagian dari seorang marketing. Sebutan dalam tactic syariah marketing ialah infrastruktur yang mencakup dalam hal fasilitas, teknologi serta sesama rekan kerja.

Setelah tiga tahapan proses tactic syariah marketing yang memiliki ruang lingkup tentang evaluasi proses pemasaran. Selanjutnya dengan mengaplikasikan suatu bahan evaluasi tersebut sehingga memiliki sebuah nilai dari suatu produk. Pada tahapan ini disebut juga dengan value syariah marketing. Pelayanan seorang marketing menjadi bagian dari suatu jasa dalam proses pemasaran. Pelanggan tidak lagi hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur menawarkannya, sehingga menimbulkan suatu gerakan hati antara pelanggan minat dan pelanggan tidak minat.

Value Syariah Marketing yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri sudah cukup baik, karena barang yang menjadi favorit di kalangan masyarakat memiliki nilai harga kurang lebih seribu rupiah, lebih tepatnya di angka Rp 1.368 per hari. *Value Syariah Marketing* perlu menjadi acuan bagi produk-produk yang lain, agar produk yang lain juga memiliki peminat yang seimbang dengan produk yang telah dihitung. Persaingan antar kemajuan produk saling mengisi satu sama lain yang memunculkan semakin bertambahnya nasabah yang mengikutinya. Pribadi seorang nasabah mengikuti kebutuhan dan karakter bagi setiap individu.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Daniar yang meneliti tentang matriks BCG di Produk Sandal tepatnya di UD. Kansae Semarang menyatkan bahwa posisi perusahaan tersebut berada pada posisi Sapi Perah, artinya ialah UD. Kansae Semarang memiliki pangsa pasar yang tinggi sedangkan pertumbuhan pasarnya rendah. Berbanding terbalik dengan kondisi pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur.

Posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur jika mengikuti beberapa tahapan proses *syariah marketing*, maka posisi yang dimiliki KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur juga akan berubah menjadi bintang (star), namun jika masih stagnan dan monoton kegiatan yang dilakukan maka yang terjadi oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur bisa juga akan berubah menjadi anjing (dog). Maka harapan selanjutnya bagi KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dapat mencapai posisi bintang (star) dengan penilaian yang muncul diketahui dengan sumbu X memiliki nilai antara 0,5-1,0 dan sumbu Y memiliki nilai antara 0%-20%.

Strategi yang perlu diterapkan oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera untuk mencapai posisi bintang yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan respon pasar secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai sisi untuk memberikan kenyamanan bagi anggota KSPPS BMT Sri Sejahtera, komunikasi pemasaran lebih intens agar tidak terjadi pengulangan marketing ulang, melakukan perluasan jaringan di segala sektor. Pernyataan ini di perkuat dengan penelitian terdahulu yang memiliki posisi bintang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matrik BCG dalam konteks syariah, posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera berada pada Kuadran I. Artinya ialah posisi dari KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada posisi Tanda tanya (*question mark*). Hal ini dibuktikan dengan hasil pertumbuhan pasar sebesar 4% dan pangsa pasar sebesar 0,01.

Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Artinya, laporan keuangan pada KSPPS BMT Sri Sejahtera volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. "Strategi ini agar tetap mempertahankan posisi laporan keuangan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan pangsa pasar ini untuk mencapai nilai

standart dari pangsa pasar berdasarkan syariah, pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera minimal mencapai 50 lembaga keuangan non bank.”

Posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera terdapat di kuadran I yang menunjukkan berada di posisi tanda tanya. KSPPS BMT Sri Sejahtera dapat merubah posisi yang saat ini dimilikinya, bisa jadi posisinya menurun menjadi dog, dan bisa jadi naik hingga mencapai posisi bintang (star). Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera agar posisinya mencapai nilai bintang. Dalam kondisi seperti ini pangsa pasar lebih mudah ditingkatkan dengan cara mengetahui lebih jauh persaingan yang ada di kalangan sekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 353.
- Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), 5.
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 6.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005).
- Dian Sekti Hartoko, “Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT”, (Skripsi -- Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2010)
- Dinar Anindya Pravita, “Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT dan Matriks BCG guna meningkatkan penjualan Produk Sandal pada UD. Kansae Semarang” (Skripsi—Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2013)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2.
- Haradhan Kumar Mohajan, “An Analysis on BCG Growth Sharing Matriks”, *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 2, Issue 1, (November 2017).
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 143.
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2015), 103.
- Ionescu, F. T. (2011). Boston consulting group II—a business portfolio analysis matrix. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 1 No. 2,
- Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 133-134.
- Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Laa Maisyir*, Vol. 4, No.1, (Juni 2017), 91.
- Karunia Saputra Hidayat, “6 Elemen Penting dari Strategi Pemasaran Produk”, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk/>, diakses pada 18 November 2019.
- M. Suyatno, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 107.
- M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, “Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No.2, (April 2014), 147.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), 316.
- Myllylä, Y., & Kaivo-oja, J. (2015). Integrating Delphi methodology to some classical concepts of the Boston consulting group framework: arctic maritime technology BCG Delphi foresight—a pilot study from Finland. *European Journal of Futures Research*, 3(1)
- Palia, A. P., De Ryck, J., & Mak, W. K. (2002). Interactive online strategic market planning with the web-based Boston Consulting Group (BCG) Matrix Graphics Package. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference* (Vol. 29).
- Robert Anthony & Vijay Govindrajan, *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi 11 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 65.
- Ryńca, R. (2016). Using the idea of the boston consulting group matrix in managing a university. *Journal of Positive Management*, 7(1)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

Tifany A. Lokatili dan Devie, “Analisa Pengaruh Penggunaan Balanced Scorecard Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan” (*Jurnal Business Accounting Review, VOL. 1, NO. 2, 2013*), 2.

Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

Yanuar Suya Putra, “Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)” (*Jurnal—Among Makarti, Vol. 7 No. 13 Tahun 2014*)