

## Analisis Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada BPR PK Balongan Indramayu

Iyup Jala Dharma, Arwani, Nuni Oktaviani

*Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Pangeran Dharma  
Kusuma Indramayu, Indonesia*

Email: iyupjd@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan di BPR PK Balongan Indramayu, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden nasabah BPR tersebut. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,677 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,458. Artinya, 45,8% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Uji hipotesis melalui uji-t dan uji-F mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan ( $p < 0,05$ ). Selain itu, temuan lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di BPR PK Balongan Indramayu telah selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan larangan terhadap praktik bathil. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi lembaga keuangan syariah untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran guna membangun loyalitas nasabah dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, tingkat penjualan, etika bisnis Islam, BPR syariah, ekonomi syariah

### Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan di sektor keuangan semakin ketat. Lembaga keuangan, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dituntut tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada aspek profitabilitas, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek normatif dan etika, terutama dalam konteks ekonomi syariah yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah (Dusuki & Bouheraoua, 2011).

Di Indonesia, BPR memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya melalui pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu BPR yang aktif dalam pengembangan ekonomi lokal adalah BPR PK Balongan Indramayu, Jawa Barat. BPR ini tidak hanya beroperasi sebagai lembaga keuangan konvensional, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam layanannya. Visi “Mewujudkan PD BPR PK Balongan Indramayu Sebagai BPR Terdepan” didukung oleh misi “KIPRAH” yang mencakup kepuasan nasabah, integritas, profesionalisme, relationship, proaktif, dan hubungan hangat dengan nasabah.

Namun, tantangan utama yang dihadapi BPR syariah adalah bagaimana menyelaraskan strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai etika Islam. Dalam Islam, aktivitas bisnis bukan semata-mata transaksi material, melainkan juga ibadah yang harus memenuhi prinsip halal, adil, jujur, dan amanah (Yusanto & Widjajakusuma, 2022). QS. An-Nisa’ (4:29) secara tegas melarang memperoleh harta melalui cara yang bathil dan menekankan pentingnya transaksi yang dilandasi suka sama suka. Oleh karena itu, pemasaran dalam konteks syariah harus menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), riba (bunga), maisir (judi), dan penipuan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan empiris untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPR PK Balongan Indramayu berpengaruh terhadap tingkat penjualannya, serta apakah strategi tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BPR PK Balongan Indramayu? (2) Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan? (3) Apakah strategi pemasaran tersebut selaras dengan etika bisnis Islam?

Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur tentang integrasi pemasaran dan etika Islam dalam konteks lembaga keuangan mikro. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi manajemen BPR dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Konvensional dan Islam*

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana komprehensif yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui alokasi sumber daya yang optimal (Kotler & Armstrong, 2020). Inti dari strategi pemasaran terletak pada pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang umumnya dikenal sebagai 4P: *Product, Price,*

*Place, dan Promotion*. Dalam konteks jasa keuangan, elemen kelima—*People* atau pelayanan pelanggan—menjadi sangat krusial (Lovelock & Wirtz, 2016).

Dalam perspektif Islam, konsep pemasaran tidak hanya menekankan pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan (*maslahah*) (Alma, 2018). Produk harus halal dan bermanfaat, harga harus adil dan transparan, lokasi pelayanan harus mudah diakses tanpa merugikan masyarakat, serta promosi harus jujur dan tidak menyesatkan (Syukur & Syahbudin, 2017). Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur (*al-Amin*), yang selalu menjelaskan kekurangan barang dagangannya kepada pembeli—prinsip ini menjadi fondasi etika pemasaran dalam Islam.

#### *Tingkat Penjualan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*

Tingkat penjualan mengacu pada volume atau nilai transaksi yang berhasil dilakukan oleh suatu lembaga dalam periode tertentu (Rachmawati, 2011). Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan mencakup kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, promosi, serta persepsi konsumen (Kotler, 2010). Dalam konteks BPR, tingkat penjualan dapat diukur dari jumlah tabungan, deposito, atau pembiayaan yang berhasil dihimpun atau disalurkan.

#### *Etika Bisnis Islam*

Etika bisnis Islam merupakan sistem nilai yang mengatur perilaku pelaku ekonomi berdasarkan prinsip tauhid, keadilan, kejujuran, amanah, dan kebebasan bertanggung jawab (Koni, 2015). Prinsip-prinsip ini tidak hanya mengatur hubungan antar manusia (*hablun min al-nas*), tetapi juga hubungan manusia dengan Allah (*hablun min Allah*). Dalam praktiknya, etika bisnis Islam melarang segala bentuk eksploitasi, penipuan, dan monopoli, serta mendorong transparansi dan tanggung jawab sosial.

Integrasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran diyakini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, membangun loyalitas jangka panjang, dan menciptakan reputasi positif (Amalia, 2017). Hal ini selaras dengan konsep *maqasid al-shariah* yang menekankan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

#### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen (strategi pemasaran) dan variabel dependen (tingkat penjualan). Lokasi penelitian adalah BPR PK Balongan

Indramayu, dengan populasi nasabah sekitar 2.000 orang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) merupakan nasabah aktif, dan (2) memahami layanan BPR.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Jelek, 5 = Sangat Baik). Instrumen penelitian mencakup dua variabel:

- Variabel X (Strategi Pemasaran): terdiri dari 4 indikator—produk, harga, tempat, dan promosi.
- Variabel Y (Tingkat Penjualan): terdiri dari 3 indikator—kualitas produk, selera konsumen, dan pelayanan pelanggan.

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis utama. Validitas diuji dengan korelasi *item-total* menggunakan *Pearson product-moment*, sedangkan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's alpha*. Analisis data meliputi:

1. Statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas).
3. Analisis regresi linier sederhana dan korelasi Pearson.
4. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Analisis statistik dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

## **Hasil Penelitian**

### *Karakteristik Responden*

Dari 100 responden, 75% berjenis kelamin laki-laki dan 25% perempuan. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pedagang (35%), diikuti petani (25%), PNS (15%), swasta (15%), dan lain-lain (10%). Komposisi ini mencerminkan basis nasabah BPR PK Balongan yang dominan dari sektor UMKM dan pegawai negeri.

### *Statistik Deskriptif*

Rata-rata skor strategi pemasaran adalah 3,41 (kategori “cukup baik”), dengan indikator tertinggi pada tempat (3,73) dan terendah pada harga (3,11). Sementara itu, rata-rata tingkat penjualan adalah 3,77 (kategori “baik”), dengan indikator tertinggi pada selera konsumen (4,32) dan terendah pada pelayanan pelanggan (3,25).

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195). Koefisien Cronbach's alpha untuk variabel X dan Y masing-masing sebesar 0,688 dan 0,693 ( $>$ 0,60), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

### *Uji Asumsi Klasik*

- Normalitas: Plot Q-Q menunjukkan sebaran residual mendekati garis lurus, mengindikasikan distribusi normal.
- Heteroskedastisitas: Nilai Durbin-Watson = 0,791 dan uji Spearman menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- Multikolinearitas: Nilai VIF = 1,000 ( $<$ 10), menandakan tidak ada multikolinearitas.

### *Analisis Regresi dan Korelasi*

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan:

\[

$$Y = 8,803 + 0,620X$$

\]

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,458, artinya 45,8% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran. Koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,677, menunjukkan hubungan positif dan “cukup kuat” (Arikunto, 2020).

Uji-F menunjukkan  $F$  hitung = 82,748  $>$   $F$  tabel (3,28) dengan  $p = 0,000$  ( $<$ 0,05), sehingga model regresi signifikan secara simultan. Uji-t menunjukkan  $t$  hitung = 9,097  $>$   $t$  tabel (2,234) dengan  $p = 0,000$ , sehingga strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa strategi pemasaran yang baik berdampak positif terhadap kinerja penjualan (Kotler & Keller, 2016). Di BPR PK Balongan, penerapan 4P yang selaras dengan kebutuhan nasabah—seperti lokasi strategis, promosi melalui media lokal, dan produk tabungan yang fleksibel—berhasil meningkatkan minat masyarakat.

Lebih penting lagi, strategi pemasaran tersebut telah diintegrasikan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Misalnya:

- Produk: hanya menawarkan layanan bebas riba dan sesuai fatwa DSN-MUI.
- Harga: transparan tanpa biaya tersembunyi.
- Promosi: jujur, tidak melebih-lebihkan manfaat.
- Pelayanan: berbasis kepercayaan dan keramahan.

Hal ini sejalan dengan QS. An-Nisa' (4:29) dan prinsip amanah dalam bisnis Islam. Integrasi etika tidak hanya memenuhi aspek normatif, tetapi juga menjadi diferensiasi kompetitif di tengah persaingan lembaga keuangan.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa ekonomi syariah bukan hanya soal instrumen keuangan, tetapi juga budaya bisnis yang beretika (Dusuki, 2013). BPR yang mampu menggabungkan efisiensi pemasaran dengan integritas syariah cenderung lebih dipercaya nasabah, terutama di daerah dengan basis religius kuat seperti Indramayu.

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di BPR PK Balongan Indramayu, dengan kontribusi sebesar 45,8%. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan telah selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, yang menjadi fondasi kepercayaan nasabah.

Beberapa saran diajukan:

1. Bagi BPR: terus tingkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk syariah, serta perkuat edukasi keuangan syariah kepada masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya: perluas cakupan penelitian ke BPR lain, serta tambahkan variabel moderator seperti kepercayaan religius atau literasi keuangan syariah.
3. Bagi regulator: dorong standarisasi pemasaran syariah yang mengintegrasikan nilai-nilai etika secara eksplisit.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain: (1) sampel terbatas pada satu BPR, (2) tidak mempertimbangkan variabel eksternal seperti kondisi ekonomi makro. Namun, temuan ini memberikan dasar empiris penting bagi pengembangan model pemasaran syariah yang berkelanjutan.

### **Daftar Pustaka**

Alma, B. (2018). *Dasar-dasar etika bisnis Islam*. CV Alfabeta.

- Amalia, F. (2017). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 109–120.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Dusuki, A. W. (2013). *Islamic financial system: Principles and operations*. Islamic Research and Training Institute.
- Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2011). Framework for the assessment of masalah (public interest) in Islamic finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 3(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2011-0002>
- Koni, A. (2015). Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. *Jurnal Muamalat*, 2(1), 70–82.
- Kotler, P. (2010). *\*Marketing management\** (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *\*Principles of marketing\** (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *\*Marketing management\** (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *\*Services marketing: People, technology, strategy\** (8th ed.). World Scientific.
- Rachmawati, R. (2011). *\*Manajemen pemasaran\**. Graha Ilmu.
- Syukur, A., & Syahbudin, A. (2017). Strategi pemasaran syariah: Integrasi nilai-nilai Islam dalam bauran pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(1), 71–94.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2022). *Menggagas bisnis Islam*. Gema Insani.