

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri atas dua kosa kata yakni *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* artinya Rumah Harta dan *Baitut Tamwil* artinya Rumah Pengembangan Usaha. BMT adalah lembaga keuangan kecil yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha kecil dalam rangka mengangkat mutu dan kualitas serta membela kaum fakir miskin. *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan yang berkonsep syariah yang hadir sebagai pilihan untuk menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqoh (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* hadir dalam kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat ke bawah (mikro).¹

BMT adalah salah satu lembaga keuangan kecil yang berlandaskan syariah dan berbadan hukum koperasi maka dalam hal ini secara otomatis di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Sampai saat ini, selain peraturan mengenai koperasi dengan segala bentuk usahanya, BMT diatur secara khusus dengan keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang

¹ Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 195.

terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.²

Pada Undang-undang Nomor 21 tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mengatur tentang keberadaan dan ruang lingkup wewenang OJK. Mengingat dalam pasal ketentuan perihal UU No. 1 tahun 2013 tentang LKM disebutkan secara eksplisit bahwa BMT akan berada dalam pengawasan OJK, maka sepatutnya BMT memahami pula kelembagaan, wewenang dan ruang lingkup pengawasan OJK secara keseluruhan.³

BMT secara definitif adalah balai usaha yang mandiri terpadu, yang isinya berintikan konsep *baitul maal wa tamwil*. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam kegiatan meningkatkan kualitas ekonominya. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung dalam kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah, dengan berlandaskan sistem syariah. BMT adalah lembaga perekonomian masyarakat kecil yang bermaksud menumbuhkembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan perekonomiannya. Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas, landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum. BMT dihadirkan dengan cara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swada Masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi

² Ibid.

³ Nourma Dewi, Regulasi Keberadaan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Indonesia, *Jurnal Serambi Hukum*, Vol.11,no.01,Februari-Juli,2017, 108.

syarat pengurus dan anggota dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi.⁴

BMT dengan demikian dipandang dapat memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyaluran perdayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula sebagai institusi yang berfungsi bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini bisa dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota) yang mempercayakan dana di simpanan pada BMT dan menyalurkan kepada masyarakat dana anggota BMT yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, pertanian, dan industri.⁵

BMT NU Cabang Galis di sini merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki cara tersendiri dalam menghimpun dana dari anggota. Lembaga keuangan pada BMT NU di sini dapat membantu masyarakat kecil, bagi masyarakat yang ingin menabung, karena lembaga keuangan di sini tanpa menggunakan bunga dan terhindar dari riba. BMT NU Cabang Galis memiliki banyak macam produk yang ditawarkan seperti produk, tabungan syariah misalnya: produk SIAGA (simpanan anggota), simpanan ini disediakan untuk anggota yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU yang dimana keuntungannya didapatkan dari SHU dengan menggunakan akad *musyarakah*, produk SIDIK *Fathonah* (simpanan

⁴ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 60-61.

⁵ Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, 195-196.

pendidikan *fathonah*), simpanan ini khusus untuk dibidang pendidikan, simpanan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*, produk SAJADAH (simpanan berjangka *wadiah* berhadiah), simpanan berjangka ini, yaitu simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi, simpanan ini menggunakan akad *mudharabah yad al-dhamanah*, produk SAHARA (simpanan haji dan umrah), produk simpanan ini bisa memudahkan anggota untuk menunaikan haji dan umrah dan dapat memperoleh keuntungan yang melimpah sebagai bekal biaya haji dan umrah, produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*, produk SABAR (simpanan lebaran), simpanan ini bisa mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan lebaran yang dimana setoran kapan saja dan penarikannya hanya bisa dilakukan pada setiap bulan ramadhan, simpanan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*, produk TABAH (tabungan *mudharabah*), simpanan ini bisa mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dapat dilakukan kapan saja, simpanan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*, produk TARAWI (tabungan *ukhrawi*), tabungan ini sekaligus beramal, karena bagi hasil dari keuntungannya di bagikan kepada fakir miskin dan anak yatim, pada tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqoh*.⁶

Produk SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*) salah satu produk yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Galis. Sebagaimana layaknya simpanan berjangka, akad fikih yang digunakan adalah *mudharabah al-muthlaqoh (shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya dana yang diinvestasikan kepada pengelola yaitu *mudharib*, dengan akad prinsip syariah untuk mengelola usahannya sesuai).

⁶ Brosur Edaran Produk Pembiayaan dan Simpanan KSPPS BMT NU.

SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*) ini merupakan produk yang di konsep dan dikreasikan sedemikian rupa hingga menjadi produk unik yang berbeda dari produk simpanan pada umumnya. Keunikan produk ini terletak pada pola bagi hasil yang di berlakukan, yang di mana mendapatkan keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil kepada nasabah atau *shahibul maal* yaitu 65% dan pada pihak BMT NU Cabang Galis 35% selaku *mudharib* atau pengelola usahanya, dalam pembukaan tabungan SIBERKAH biaya administrasi pembukaan tabungan sebesar Rp. 5.000, pada katagori (simpanan non anggota) pada setoran awal simpanan berjangka *mudharabah* minimal Rp. 500.000, dana yang disimpan oleh anggota tersebut bisa diambil dalam jangka waktu minimal satu (1) tahun.⁷

Agar produk tersebut diminati oleh masyarakat, BMT NU Cabang Galis harus mempunyai inovasi dalam mempromosikan produknya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan konsumen loyal, sehingga produk tersebut memiliki *value* dimata masyarakat banyak. Ketika produk sudah dikenal dan masyarakat mempunyai ketertarikan terhadap produk tersebut, maka permintaan akan semakin tinggi. Dalam menjalankan usahanya akad-akad yang digunakan oleh BMT NU Cabang Galis disetiap produknya sesuai dengan prinsip syariah.

Memperkenalkan dan memasarkan produk ini harus memiliki strategi promosi pemasaran yang baik karena strategi promosi yang baik akan berdampak positif terhadap perusahaan. Menurut Jhonson dan Scholes yang dikutip oleh Purwanto. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan

⁷ Ibid.

yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan klaiennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.⁸

Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk komunikasi dan informasi tentang produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilakunya nyata. Sistaningrum menjelaskan yang dikutip oleh Anang Firmansyah. Tujuan promosi adalah empat hal, memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran, sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan..¹⁰

Strategi Promosi (*Promotion*) adalah alat bauran pemasaran yang merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pasar

⁸ Purwanto, *Marketing Strategic* (Bandung: Pltinum, 2010), 15.

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan konsep* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 307.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2.

sasaran untuk membeli.¹¹ Untuk menentukan instrumen dalam promosi, manajemen bank harus mengenali ciri dari setiap pemasaran instrumen promosi yang akan digunakan tersebut secara garis besar empat macam alat promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Publisitas (*Publicity*).¹² Dalam promosi keempat instrumen tersebut, dapat dipilih dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki BMT NU Cabang Galis ke khalayak umum. Promosi yang diterapkan akan berpengaruh terhadap produk yang dipasarkan. Semakin bagus kualitas promosi yang disampaikan, maka berdampak dengan adanya peningkatan kuantitas anggota.

Berikut ini data anggota pada produk SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*) di BMT NU Cabang Galis dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel 1.1

Tanggal/ Bulan/ Tahun	Jumlah Anggota Setiap Tahunnya
31/ Desember/ 2016	11 Orang
31/ Desember/ 2017	14 Orang
31/ Desember/ 2018	12 Orang
31/ Desember/ 2019	10 Orang
31/ Desember/ 2020	9 Orang

Sumber :wawancara dengan bagian administrasi dan keuangan BMT NU Cabang

Galis

¹¹ Widarto Rachbini, *Penerapan Metode Analytical Hierachy Process Pada Strategi Pemasaran produk* (Banten: CV. AA. Rizky, 2019), 18.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 189.

Fenomena yang terjadi pada BMT NU Cabang Galis kaitannya dengan jumlah anggota tabungan SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*), mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun disebabkan banyak masyarakat yang menabung menggunkan lembaga seperti industri perbankan, karena lebih tertarik dengan bunga yang besar, sehingga produk yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Galis tersebut sepi peminat, pihak BMT NU Cabang Galis harus memiliki strategi promosi yang baik untuk mencari dan menarik minat nasabah. Karena melihat kondisi sosial masyarakat yang memang kebiasaannya jika memiliki uang banyak masyarakat akan cenderung berinvestasi di dunia usaha dan di lembaga keuangan lain yang menawarkan bunga yang besar. Sehingga ini menjadi faktor penting untuk dikaji kaitannya dengan promosi dalam pemasaran produk SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*) di BMT NU Cabang Galis.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik dalam mengkaji terhadap promosi yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Galis kaitannya dengan fluktuasi jumlah anggota, dengan judul penelitian **“Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka *Mudharabah*) di BMT NU Cabang Galis”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas peniliti akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi promosi dalam pemasaran produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Galis?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dalam promosi produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Galis?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa implementasi strategi promosi dalam pemasaran produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Galis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor penghambat dalam promosi produk simpanan berjangka *mudharabah* di BMT NU Cabang Galis.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka *Mudharabah*) di BMT NU Cabang Galis” antara lain:

1. Kegunaan Secara Akademis

a. Bagi IAIN Madura

Untuk dijadikan rujukan atau referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi IAIN Madura dalam menambah wawasan keilmuan dibidang penerapan strategi promosi.

b. Bagi Peneliti

Mengetahui secara langsung strategi promosi yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Galis dalam mempromosikan produk SIBERKAH.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU

Untuk bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka gebrakan promosi yang baik dan efektif demi terciptanya ketertarikan anggota atau masyarakat.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini bisa memberikan pandangan dan menumbuhkan minat bagi masyarakat untuk menabung di BMT NU agar mendapatkan kemudahan dan

keamanan bagi lembaga untuk menyimpan tabungan dari anggota serta juga masyarakat.

E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Produk SIBERKAH (Simpanan Berjangka *Mudharabah*) di BMT NU Cabang Galis”. Demi jelasnya kata yang terkandung di dalam judul penelitian ini peneliti perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata per-kata yang tersusun di judul tersebut agar mempermudah pembaca, sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan, untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dan untuk mendapatkan hasil yang terukur.
2. Promosi merupakan suatu proses dalam upaya untuk menginformasikan adanya suatu produk yang dihasilkan untuk dibeli, yang diharapkan untuk menaikkan angka penjualan.
3. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan suatu produk yang dihasilkan, untuk bisa digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan produk tersebut.
4. Produk yaitu segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi yang berupa suatu barang yang diperjualbelikan yang ditawarkan di pasar, agar bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang bisa diambil manfaatnya dari suatu produk tersebut.
5. SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*) adalah tabungan berjangka yang diperuntukan bagi anggota dengan adanya jangka waktu yang telah ditentukan.

6. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) suatu lembaga perekonomian kecil yang berlandaskan syariah dalam menjalankan usahanya, kegiatan ekonomi yang dijalankan berfungsi dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada para anggotanya, dan juga BMT dapat menjalankan fungsi, yaitu sebagai pendayagunaan harta ibadah seperti, zakat, infak, dan sedakah.

F. Kajian Terdahulu.

Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini beberapa penelitian terkait mengenai penerapan strategi promosi dalam pemasaran produk SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*), diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhsin Syu'aibi, dan Sukanto (2019) mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan Sumber data primer Nasabah pengguna produk Tabungan Mabruur di Bank Syariah Mandiri Pandaan, *Customer Service* di Bank syariah Mandiri KCP Pandaan, *Sales Force* di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan, Karyawan lain yang bertugas di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari buku-buku maupun literatur lain. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dalam pemasaran oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan dalam memasarkan khususnya produk Tabungan Mabruur, Bank mengembangkan *marketing mix* (bauran

pemasaran) yakni empat unsur terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Hal tersebut bertujuan dalam memperkenalkan produk terhadap masyarakat dan menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Mabru. ¹³ kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama tujuannya untuk meningkatkan jumlah anggota dan menggunakan strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan produk, lokasi penelitian terdahulu yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan dan produknya tabungan mabrur, pada penelitian yang sekarang di BMT NU Cabang Galis dan produknya SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*).

2. Penelitian ini yang dilakukan oleh Abdul Nasser Hasibuan, (2018) mengenai, “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala fenomena (gejala) yang didengar dan dilihat serta dibacanya (via wawancara, atau bukan, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan dipilih mempertimbangkan dan lain-lain). Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data menggunakan sampel teknik purposive sampling yaitu dipilih dengan mempertimbangkan pada tujuan tertentu. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa. Meningkatkan terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan fasilitas souvenir kepada nasabah, Meningkatkan promosi, Perencanaan untuk menerbitkan produk

¹³ Mauludianah, Moh. Mukhsin Syua'aibi, dan Sukamto, Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabru, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.10,no.2,Juni,2019, 237-253.

baru, Meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah dan Implementasi strategi pemasaran produk funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan dengan promosi secara berkelanjutan yaitu jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan.¹⁴ kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan dan pada produk Funding di BPRS, sedangkan penelitian yang sekarang di BMT NU Cabang Galis dan produknya SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*).

3. Penelitian ini yang dilakukan oleh Edi Santoso Ridwan, mengenai “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Obyek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk dari BPRS berupa tabungan dan pembiayaan. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara langsung dan literatur yang relevan dengan penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan jenis pengumpulan data meliputi: Studi kepustakaan, dan Interview. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran.

¹⁴ Abdul nasser Hasibuan, Strategi Pemasaran Produk Funding, *Jurnal Imara*, Vol.2,no.1,Juni,2018, 53-59

Strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera, baik menghimpun dana dan menyalurkan kembali sebagai kredit sudah dilakukan secara efektif. Implikasi hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha dibidang jasa keuangan atau perbankan.¹⁵ kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk, penelitian terdahulu lokasinya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan pada produk di BPRS, sedangkan penelitian yang sekarang di BMT NU Cabang Galis dan produknya SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*).

4. Penelitian ini yang dilakukan oleh Angelica Tamara, mengenai “Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mandiri Bisnis”. Metode Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. Fokus penelitian merupakan variabel yang akan memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu, Strategi

¹⁵ Edi Santoso Riawan, Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 3, No.3, 2017, 157-166.

pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jempot bola, membangun jaringan, memberikan *servise excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.¹⁶ kesamaan dari penelitian terdahulu yaitu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan strategi promosi, sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk, lokasi penelitian terdahulu di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Manado dan produk yang diteliti yaitu produk Mandiri Tabungan, untuk penelitian yang sekarang di BMT NU Cabang Galis dan produknya SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*).

5. Penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, mengenai “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Metode Penelitian ini didesain sebagai penelitian yang bersifat kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai pendukungnya. Dalam hal ini, data primer merupakan data yang didapat dari wawancara dengan beberapa pegawai BNI Syariah Kantor Cabang X. Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari BNI Syariah, antara lain dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sumber-sumber data dan lain-lain. Analisa data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola ekstensifikasi

¹⁶ Angelica Tamara, Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No.3, 2016, 395-404.

dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah serta ada Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk kepada pola ekstensifikasi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk di BNI Syariah dengan jelas dan terarah dan pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut.¹⁷ kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan metode strategi promosi, sedangkan perbedaannya pada lokasi dan produk, lokasi penelitian terdahulu di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X dan produk yang diteliti yaitu produk tabungan IB Hasanah, untuk penelitian yang sekarang di BMT NU Cabang Galis dan produknya SIBERKAH (simpanan berjangka *mudharabah*).

¹⁷ R.Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9,No.1,2016, 53-72.